

PHASE 1

近未来消費研究報告書

高齢化と人口減に伴う、消費行動変化の研究

～ 消費者と小売業の未来～



2017年9月

公益財団法人ハイライフ研究所

Research Institute for High-Life

近未来消費研究報告書

高齢化と人口減に伴う、消費行動変化の研究

～ 消費者と小売業の未来～

(Phase1)

2017年 9月

公益財団法人ハイライフ研究所

〈目次〉

第1部 研究概要	3
1 研究背景《財団の活動趣旨》	4
2 研究テーマ	5
3 研究内容とプロセス	7
4 研究体制	10
第2部 食品購買行動と食生活の実態把握	11
1 「都市生活者意識調査 2016」の結果から	14
2 「次世代高齢者調査」の結果から	18
3 まとめ	22
第3部 食生活の実態～食卓写真調査～	23
1 食卓写真調査の概要	24
2 食卓写真調査結果《5つのグループの紹介》	26
3 食等に関する意識調査の回答結果	32
4 食卓写真調査のまとめ	36
第4部 小売業に関する研究	37
1 本研究のねらい	38
2 スーパーマーケットに対するイメージ	39
3 スーパーマーケットと利用顧客のライフスタイル	48
4 流通における販売状況	52
5 スーパーマーケットと取引先メーカーの協働活動	59
6 本研究のまとめと今後の研究課題	63
第5部 全体総括	66
2016年度研究のポイント	67

第1部

研究概要

1. 研究背景 《財団の活動趣旨》

「都市を中心とした生活者のよりよい生活の実現・構築へ向けた調査・研究事業」という財団の事業理念をもとに、これからの時代が抱える問題を解決すべく、基本方針「持続可能な都市居住の実現に向けた知見の獲得と、社会との共有」を踏襲し、調査・研究事業と啓発・活動事業の枠組みのもと、それぞれの内容の充実・高度化を当財団は目指してまいりました。

現在、日本は人口減少社会、経済の長期低迷など、過去に経験したことがない多くの重大な困難に直面しています。国民生活に大きな影響を与えている少子高齢化、経済のグローバル化、慢性的な国内需要不足といった社会変化に適切に対処していくことが重要と考えます。なかでも少子高齢化の急速な進展は深刻であり、年金や医療・介護など社会保障制度の将来に対する不安が消費者の節約志向と貯蓄の意識を高めて支出を鈍らせ、構造的なデフレ体質による経済低迷をもたらしています。また経済のグローバル化の進展といった変化に伴い雇用環境も大きく変化しています。正規雇用が減少する一方、非正規雇用の労働者が増加し、低水準な賃金により、経済循環はますます悪化していきます。さらには、低所得者層の増加と、少子高齢化の影響で世帯構造も変化し、単身世帯や高齢世帯が増え、家族や地域社会との繋がりが希薄化しています。

この様に国民の暮らしが上向きイメージを描きにくい時代ではございますが、「超高齢社会における“幸せの追求”を高齢者のみならず、次世代高齢者をも対象にしての研究」と、豊かな生活を営むための経済循環すなわち「これからの時代における消費の活性化、小売業のあり方」に主眼を置き、平成28年度～平成29年度の2年間に亘り調査・研究を行ってまいります。

〈財団の調査研究体系〉

調査 **都市生活者意識調査 2016** + **次世代高齢者調査** ※研究のための基礎データ取得
研究 **次世代高齢者研究**
「変化し続ける高齢者意識の研究 ～世代や年代の差異がもたらすもの～」
近未来消費研究
「高齢化と人口減に伴う、消費行動変化の研究 ～消費者と小売業の未来～」

財団では平成28年度～平成29年度の2年間に亘り、メインの研究テーマとして2つ研究テーマを設けております。一つが「次世代高齢者研究：変化し続ける高齢者意識の研究 ～世代や年代の差異がもたらすもの～」です。

もう一つが本報告書の「近未来消費研究：高齢化と人口減に伴う、消費行動変化の研究 ～消費者と小売業の未来～」です。どちらも超高齢社会を踏まえた研究であり、その研究のための基礎データを得るために2つの調査を実施しました。一つは「次世代高齢者調査」です。東京30km圏内に在住の51歳～75歳の男女500人を対象とした調査です。もう一つの調査は毎年実施している「都市生活者意識調査」です。東京30km圏内に在住の満13歳～79歳の男女、1,350人を対象とした調査です。

2. 研究テーマ

人口減少・高齢化が進む現在、消費スタイルの変化が、流通のあり方をも変化させており、また新たな消費スタイルも生まれています。その実態を研究することは、当財団の事業理念である「都市生活者のよりよい生活の実現への貢献」に基づいた将来の生活者研究という試みのみならず、流通やメーカー、生産者に対して新たな示唆を提供することにも繋がる重要な取り組みであると考えています。

近未来ということにおいては、人口の減少や高齢化などの影響を強く受けることとなるのは言うまでもなく、量的にも質的にも消費と密接な関係にあります。高齢者世帯と単身世帯の増加は、社会的問題としてフォーカスされることが多いことをご存知の通りですが、近未来消費においても大きなテーマとなります。図表1は日本の世帯数の伸びと、その中での高齢者（65歳以上）のいる世帯の伸びを示しています。超高齢社会を受けて、65歳以上の人がいる世帯の割合は1980年データと比較すると約2倍の46.7%と、半分に迫る勢いです。世帯数が増加し、その中の比率において高齢者のいる世帯は急激に増えています。

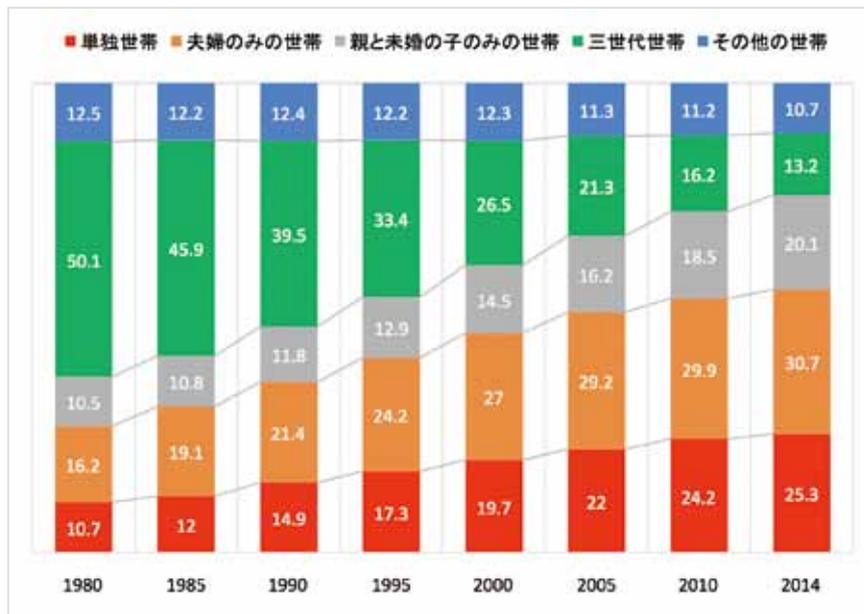
図表1 全世帯数と全世帯数に占める65歳以上の者がいる割合



出所：内閣府「平成28年版高齢社会白書」

図表2は、65歳以上の人がいる世帯における家族構成の割合の推移を示しています。1980年においては、「三世代世帯」が約半分を占めていますが、2014年においては13.2%と激減しており、単独世帯が2.5倍に増えて25.3%に、夫婦のみの世帯も約2倍の30.7%に増加しています。この2つの世帯で過半数を超えています。この様に急激な世帯構成の変化が起きており、高齢の単身者が急激に増加していることが分かります。

図表2 65歳以上の者のいる世帯構成割合(%)



出所：内閣府「平成28年版高齢社会白書」

このような人口動態や世帯の変化に伴い、消費者と小売業は相互に影響を与え合いながら、急速なスピードで変化し続けています。消費者は新たな消費体験に喜びを覚える一方、小売業は生き残りをかけて消費者対応に取り組むと同時に、新たな消費スタイルの創造という使命のもと、消費を牽引することにも力を注いでいます。またメーカーや生産者といった重要なプレイヤーの動きも多岐に亘り変化に富んでいることは言うまでもありません。

2016年度の研究においては、現状の消費実態とそれと密接に関係する小売業の実態を明確化し、近未来の消費がどういった問題を抱え、課題に直面しているかということの探究から始めました。そのための消費行動としてフォーカスする領域を『食品』としました。その理由は、このジャンルが最も日常的であり万人に共通した身近な領域だからです。また、“ハイライフ”とは豊かな生活の追求を意味しており、食生活やその消費行動における豊かさも大切なことと考えているからです。以下に具体的な研究内容とプロセスについて記します。

3. 研究内容とプロセス

〈Phase1〉 2016年度実施領域【問題提起】

①生活者の食品購買行動と食生活に関する意識の把握

当財団ではオリジナル調査として「次世代高齢者調査」（対象 51～75歳男女 500人）及び「都市生活者意識調査 2016」（対象 13～79歳男女 1,350人）を行いました。両調査結果の中から、食品の『購買行動』（購買基準、購買チャネル、購買拠点、宅配サービス）の実態と、『食生活実態と志向』（食の意識と志向、夕食のとり方、一緒に食べる人、調理頻度、等）を探り分析しました。

②食卓写真調査の実施

①の定量調査分析の結果を裏付ける追跡調査として単身者が実際にどのような食事をしているのかを具体的に把握するために、食卓風景の写真を撮影してもらい、その内容を分析しました。調査は、40代・50代・60代の男女の単身世帯と、比較対象としての60代夫婦のみ世帯、合わせて173世帯に実施しました。

③小売業に関する研究（その1）

SNSでは、コーヒーチェーンやファストフードなどの話題は毎日数多く出現するのに、スーパーマーケットをネタにしたコメントは殆どありません。満足度の高いスーパーマーケットがあっても、なかなかクチコミにまでは発展していない現状が見受けられます。それは「気に入っているスーパーはあるが、人に話すまでもない」という域に留まっているからです。

消費行動に関して、このような話題性・情報発信が大いに影響することは言うまでもありませんが、小売業（特にスーパーマーケットを中心とするチェーン小売業）が情報発信力の弱い、言わば地味な存在である背景のひとつに、「購買」をゴールにした「モノだけ売ってなんぼ」の事業体制をとっていることが考えられるのではないのでしょうか（購買→モノ消費・物販）。人口減、少子高齢化がますます進み、消費者がモノを買わなくなっている状況下で、モノ消費を引きずった物販体制のままでは、消費行動の低迷が危惧されます。

2016年度は小売業界（特にスーパーマーケットを中心とする小売業）の実情を様々な視点から分析し、『問題提起』を行ないます。そのために以下の分析を行いました。

- i) スーパーマーケットを利用する「消費者」と、そこで働く「労働者」のイメージ分析
- ii) ロイヤル/ノンロイヤルによる利用顧客のタイプ比較とその問題
- iii) 販売状況（特売や新製品の状況）から示唆が得られる問題
- iv) インストアマーチャндаイジングとカテゴリマネジメントの成果と副作用

〈Phase2〉 2017年度実施領域【課題解決】

④購買履歴データによる消費行動の検証

Phase 1 においては、『都市生活者意識調査』『次世代高齢者調査』の結果から「よく行くスーパーにおける購買行動の特性」等を確認し、『食卓写真調査』の結果から「惣菜」を比較的好く買う（調理をあまりしない）人の特性や、単身者の購買傾向といった点を確認します。また、小売業に関する研究において指摘された、ロイヤルカスタマーの購買に関する問題提起もあります。これらに関して実際の購買履歴データにて検証することは、非常に意味のある取り組みであると考えております。

意識と実態との乖離もあるかもしれませんが、食卓に並ぶメニューとスーパーでの購買の間に何らかの関係性が見て取れるかもしれないという期待もあります。更に、インスタマーチャンダイジング、カテゴリマネジメントといった小売業における重要な施策についても、何らかのヒントを購買履歴データという事実が提供してくれるかもしれません。

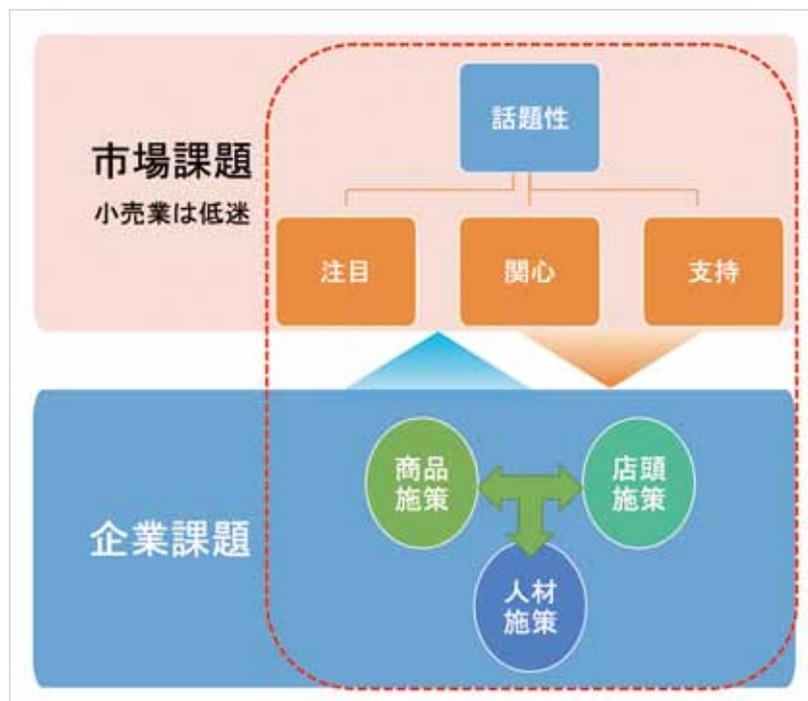
購買履歴データについては保有している外部機関の協力も得ながら、所謂ビッグデータ分析を行っていきます。

⑤小売業に関する研究（その2）

〔③小売業に関する分析（その1）〕における問題提起は市場課題に端を発しています。そしてその背景にある企業課題についても、問題提起を行っています。（図表3はそれをイメージ図化したもの）

これら問題提起を受けて2017年度は『課題解決』へのアプローチとして以下のテーマ設定を行い研究します。

図表3 市場課題と企業課題の関係



i) 「話題性を上げる」という象徴的な課題

話題性を上げるということの意味は、消費行動を促し、選ばれる小売業となるといったことに繋がります。単なる話題ということではなく、包括的な小売業の消費者との向き合い方の大いなる挑戦を意味しています。

ii) 「話題性を上げる」ための小売業における3つの視点

A) 顧客価値となる商品のあり方 (Customer Value)

例えば、独自の品揃えやローライゼーションの実現など、何を価値として顧客との関係を構築するか、またそれらを顧客がどう評価するのかなど、消費者と小売業サイドとの両方からアプローチを行います。「安さ」追求ではなく、「コスパが良い (= 価値がある)」ことを追求することで、話題性を生むスーパーマーケットとして消費行動の活性化へと繋げていきます。

B) 店舗でのコミュニケーションのあり方 (Communication)

スーパーマーケットにおいては効率性重視に取り組み、昨今は人材不足からも、来店者との接点を減らすことを追求してきたとも言えるかもしれませんが、超高齢社会においてスーパーマーケットの役割についても、再度考えるべきタイミングであるかもしれません。また、ネットではなく、リアルな店舗に来る楽しみ、優位性とは何か、この視点からも消費者、顧客とのコミュニケーションのあり方についても考えるべきです。

C) 新たな人材像のあり方 (Challenging)

スーパーマーケットにおいては、消費者に対する価値創造や地域の消費者の食を支えるといったことから、優秀な人材確保はマストです。しかしながら、就職先としては不人気な業界です。それはやりがいのある仕事としてのイメージが湧かないからだと思われます。全国のスーパーマーケットが人材活性化すれば、自ずと地方の活性化、地方創生にも繋がると考えられます。

上記をテーマに具体的な研究手法としては、主に小売業への取材、インタビューによって構成していきます。よって、問題を抱えて対処を検討中の小売業であったり、成功の兆しを掴み邁進する小売業であったり、精力的に情報収集を行い、まとめていくことと致します。

4. 研究体制

〈PHASE1〉 2016年度の研究体制

研究幹事 藤原 豊 (公益財団法人ハイライフ研究所 執行理事専務理事)
研究リーダー 杉本浩二 (公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員)
研究メンバー 櫻井隆治 (公益財団法人ハイライフ研究所 代表理事副理事長)
谷口明美 (公益財団法人ハイライフ研究所 研究員)
研究協力 寺本 高 氏 (横浜国立大学 大学院国際社会科学研究院 准教授)
森 義博 氏 ((一財)実務教育研究所認定 データ解析士)
公益財団法人 流通経済研究所
マイボイスコム株式会社

第2部
食品購買行動と食生活の
実態把握

当財団では今年度、「都市生活者意識調査 2016」と「次世代高齢者調査」の2つの調査を実施した。前者の「都市生活者意識調査 2016」は2010年度から毎年実施している定点調査である。幅広い年代をカバーしている調査であり、年代間の違いをみることができるようになっている。

後者の「次世代高齢者調査」は、高齢者を超高齢化、単身世帯増加、生涯未婚率の上昇、人口減少や過疎化といった事実から、年金問題や介護問題、地域の財政破綻など、社会問題の文脈で取り扱われることが先行し、高齢者の生活実態や生活志向といった質的側面へのアプローチはまだまだ不十分であるという認識のもと実施した調査である。高齢者という一括りの捉え方をしてしまうこと自体、問題であるかも知れない。将来の予測をするためには65歳以上の高齢者の現状だけを追究しても、未来を予測するためにはことが足りない。それ故、高齢者の予備軍的な位置づけで、『次世代高齢者層』ということで50代も調査対象とし、分析を行った。

これら2つの調査から、近未来消費の中で特に食領域に関係する購買行動と食生活に関する質問を抽出し、その結果をもとに現状把握を行った。

《2つの調査の概要》

A. 「都市生活者意識調査 2016」の概要

- 調査対象：東京 30km 圏に在住の満 13 歳～ 79 歳一般男女
- 標本数：(有効回収数) 1,350 人

	計	満13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代
TOTAL	1,350	95	192	245	276	196	192	154
男 性	680	48	98	126	143	101	95	69
女 性	670	47	94	119	133	95	97	85

- 標本抽出法：エリアサンプリング法
- 調査方法：訪問留置法（訪問して調査票配布 → 対象者記入 → 訪問回収）
- 調査時期：2016年9月30日（金）～10月17日（月）
- 調査機関：(株)行動科学研究所

B. 「次世代高齢者調査」の概要

- 調査対象 : 東京 30km 圏に在住の満 51 歳～ 75 歳一般男女で 5 世代を設定
- 標本数 : (有効回収数) 500 人

	計	新人類世代	POPEYE・JJ世代	ポスト団塊世代	団塊世代	戦中生まれ世代
		51～55歳	56～60歳	61～65歳	66～70歳	71～75歳
TOTAL	500	100	100	100	100	100
男 性	250	50	50	50	50	50
女 性	250	50	50	50	50	50

- 標本抽出法 : エリアサンプリング法
- 調査方法 : 訪問留置法 (訪問して調査票配布 → 対象者記入 → 訪問回収)
- 調査時期 : 2016年 10月 28日 (金) ～ 11月 14日 (月)
- 調査機関 : (株)行動科学研究所

1. 「都市生活者意識調査 2016」の結果から

1.1 「買い物」に対する意識

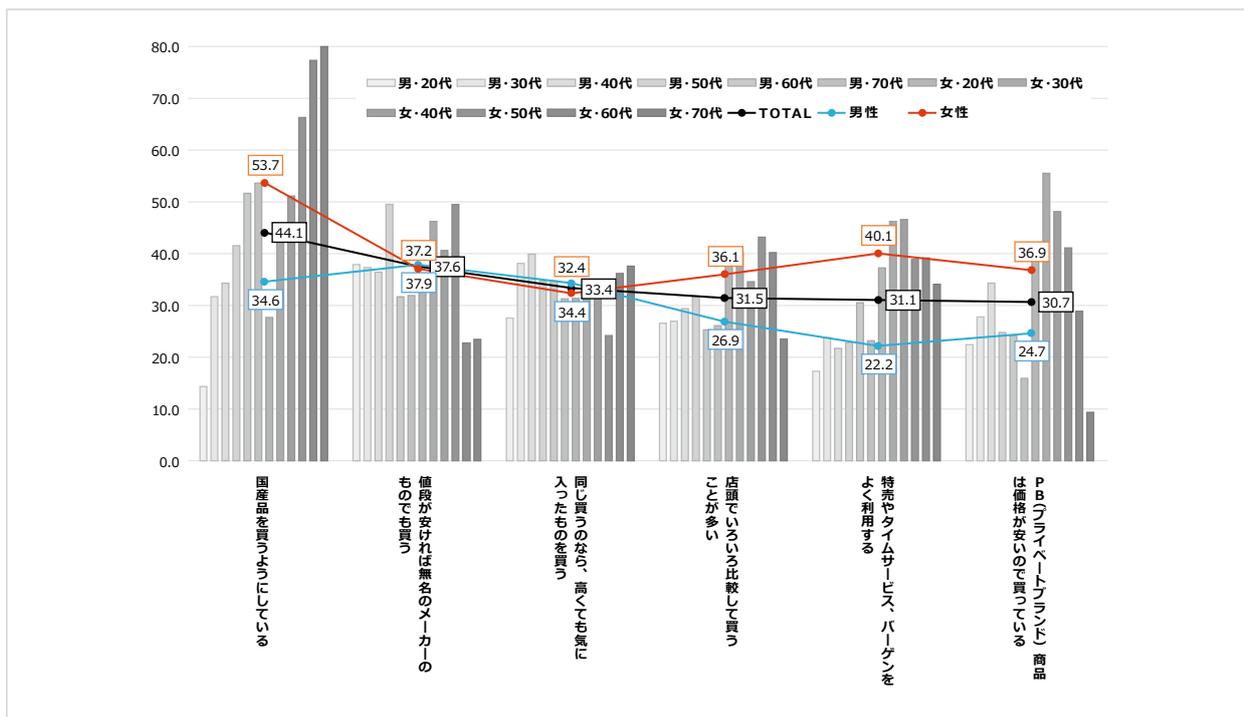
対象者全体（TOTAL）でみると「国産品を買うようにしている」が44%で最も高く、以下「値段が安ければ無名メーカーのものでも買う」「同じ買うのなら、高くても気に入ったものを買う」と商品選択の視点が続く。

次に「店頭でいろいろ比較して買うことが多い」（32%）、「特売やタイムセールス、バーゲンをよく利用する」（31%）、「PB（プライベートブランド）商品は価格が安いので買っている」（31%）と店舗選択や販売手法についての評価が連続してあがってきている。この傾向は男性よりも女性の方がより顕著に現れている。

このように、消費者は店頭でのコンタクトポイントを重視し、そこで判断し購買行動を起こしている。そして購買行動においては『商品選択』と同時並行的に『チャネル選択』も行っている。つまり、同じ商品であったとしても、どの店でいつ買うべきかを考えて行動している。

年齢的な違いに着目すると高齢である程「国産品」へのこだわりが増すが、「低価格」志向が進むということではない。

図表4 「買い物」に対する意識 ※上位回答を抜粋（%）



《グラフの見方について》

折れ線グラフは、TOTAL（全体合計）を黒、女性全体を赤、男性全体を青で表示。棒グラフは、左から男性20代から70代、続いて女性20代から70代と並ぶ。折れ線グラフの丸い点のあるところが、男女の切り替わり点なので、左が男性70代、右が女性20代となる。

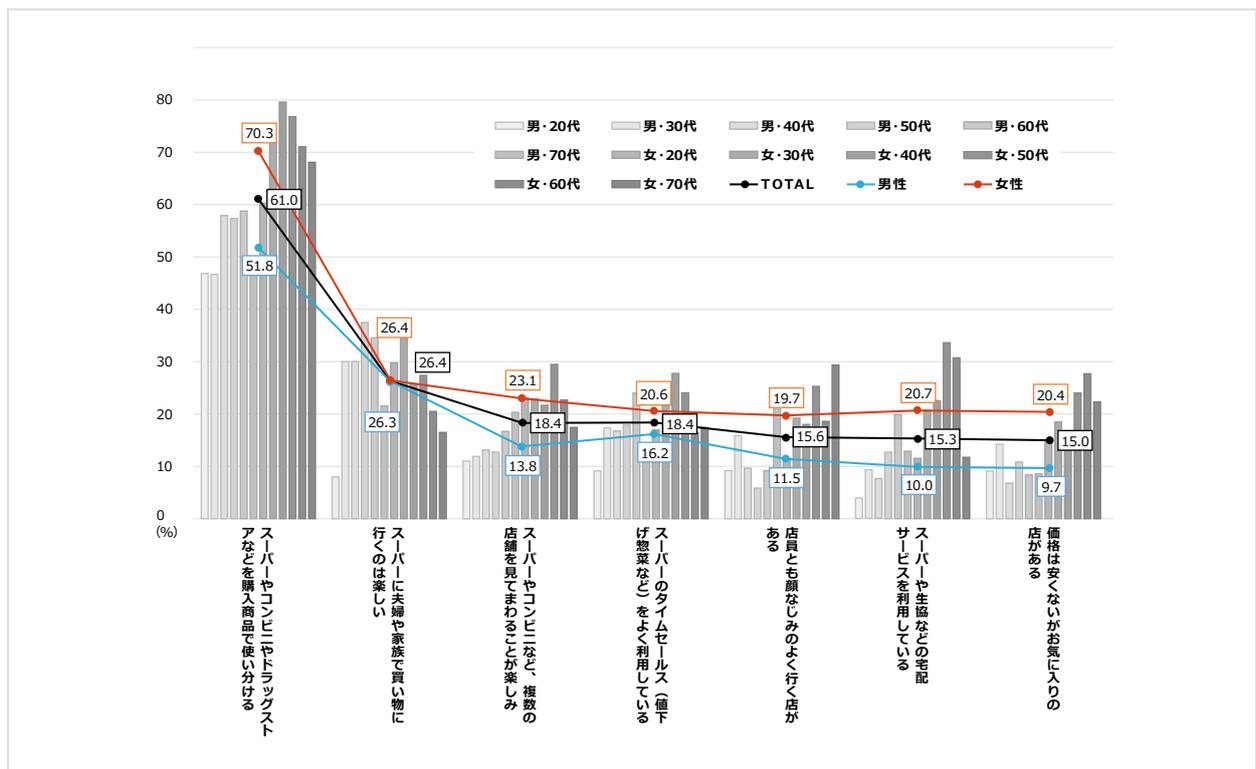
例えば「国産品を買うようにしている」だと、男性も女性も右上がりになっている、つまり年齢が上がるとスコアも上がり、男性と女性の形が同じですが、全体的に女性が大きな山（数値）となっている。

1.2 「食品の買い物」に対する意識

食品の買い物に絞って掘り下げた。「スーパーやコンビニエンスストアやドラッグストア（食品の販売コーナー）などを購入する商品で使い分けしている」が61%で最も多い。2位が「スーパーに夫婦や家族で買い物に行くのは楽しい」26%、次いで「スーパーやコンビニエンスストアやドラッグストアなど、複数の店舗を見てまわることが楽しみである」「スーパーのタイムセール（時間帯で値段を下げた惣菜販売など）をよく利用している」はそれぞれ18%。「店員とも顔なじみのよく行く店がある」16%、「スーパーや生協などの宅配サービスを利用している」「価格は安くないが、お気に入りの店がある」がそれぞれ15%と続く。全体的に男性よりも女性の方がスコアが高い。食品の買い物行動がより女性に親和性の高い行為であることが分かる。唯一、男性と女性のスコアが拮抗しているのが「スーパーに夫婦や家族で買い物に行くのは楽しい」である。男性にとっては買い物というより、夫婦でのレジャー的な意味があると推察される。また一方で女性においても、顔なじみの店・お気に入りの店といった意識もあり、単に購買の行為だけではない広がりが見られる。

つまり、食品の買い物、スーパーマーケットを中心とする購買行動においては、単なる商品購入にとどまらず、日常における『楽しみのある場』『お気に入りの場』を求めるといった意識もあるということである。

図表5 「食品の買い物」に対する意識 ※上位回答を抜粋（%）



1.3 「食」に対する意識

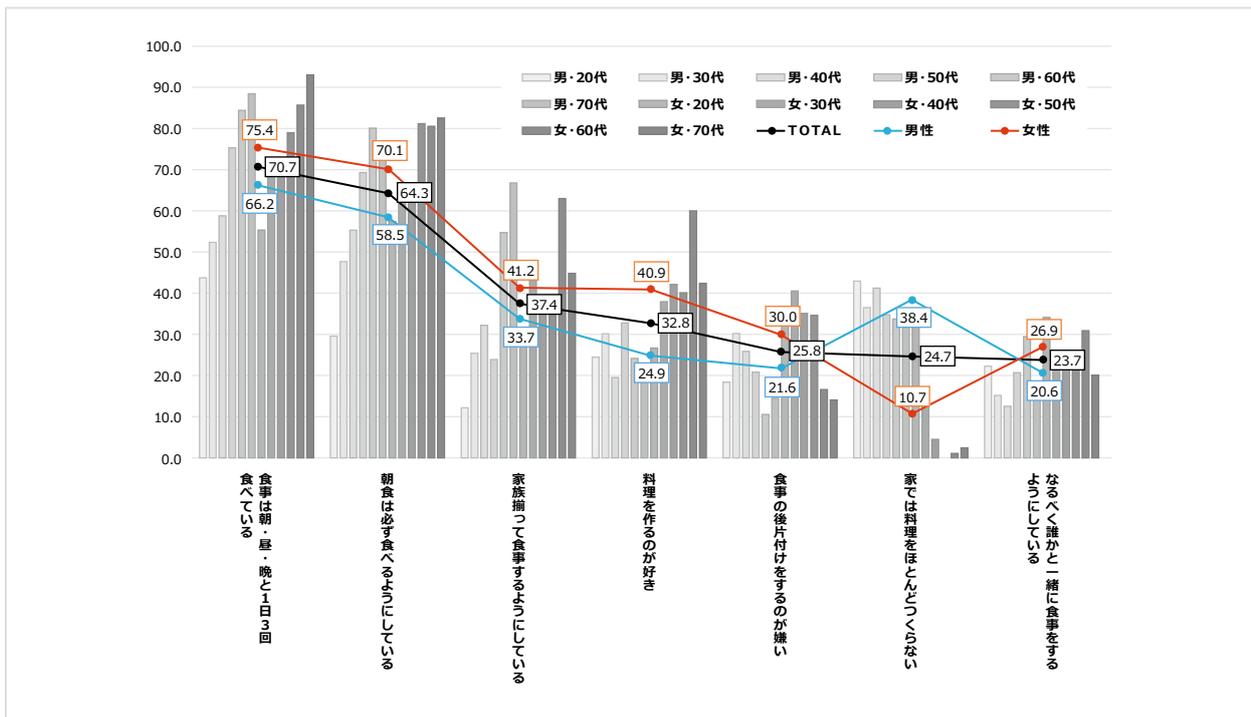
〈食行動について〉

「食事は朝・昼・晩と1日3回食べている」71%、「朝食は必ず食べるようにしている」64%とスコアが高い。そして年齢が高くなるほど、規則正しく食事をしている傾向が見受けられる。

「家族揃って食事をするようにしている」37%、年齢が高くなるほどその数値が高くなる傾向にある。一人ではなく一緒に食事をするといった『食事の共有』はコミュニケーション機会の創出、楽しい時間の共有と位置づけられる。「なるべく誰かと一緒に食事をするようにしている」も24%と続く。

次に「料理を作るのが好き」「食事の後片付けをするのが嫌い」「家では料理をほとんどつくらない」の3つに関しては男性と女性を比較して考えると分かりやすい。女性は「家では料理をほとんどつくらない」は10%と低く、90%が料理を行い、料理が好きと40%が回答し、後片付けが嫌いだと30%が回答している。男性においては、38%が「家では料理をほとんどつくらない」と回答、つまり約60%が料理をし、25%が料理が好き、後片付けが嫌いとは21%と女性を下回る。男性も料理をするようになり、料理が好きなのも増えた（各々およそ女性の3分の2の割合）。そして後片付けも厭わないと考えられなくもない。料理をつくる頻度を考慮すると、これらの数字以上に男女差は大きいと考えられる。

図表6 「食（食行動）」に対する意識 ※上位回答を抜粋（%）

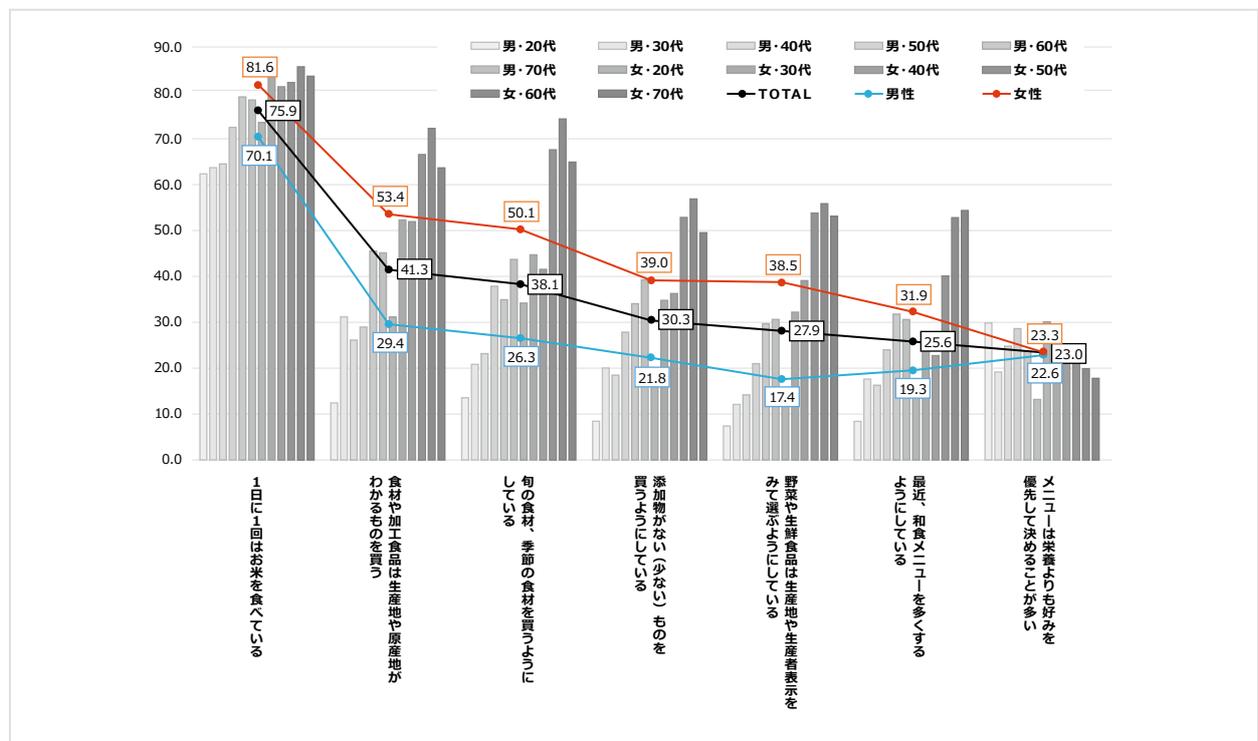


〈食材の選択、メニューに関する意識〉

「メニューは栄養よりも好みを優先して決めることが多い」23%だけが、男女差、そして年齢差もない。約2割強が栄養バランスよりも、自分の好みを優先させている。

他の質問は、米・和食を支持するものと、旬を味わうという意識、食の安全に対する意識である。これらは総じて女性・高齢である方が、こだわりが強い。恐らく家族の健康、美味しいものへのこだわり、安全へのこだわりは、歳を重ねるごとに強くなり、特に家族の食を任されることの多い女性においては、強い意識として働くのであろう。例えば「旬の食材、季節の食材を買うようにしている」38%、「最近、和食メニューを多くするようにしている」26%が各々TOTALの数字であるが、女性の高齢者層においては、ともに50%を上回っている。これは食へのこだわりそのものであり、スーパーマーケットなどの店頭でどこまで応えられるか、楽しいものができるか、今後も注目される。

図表7 「食（食材やメニュー）」に対する意識 ※上位回答を抜粋（%）



2. 「次世代高齢者調査」の結果から

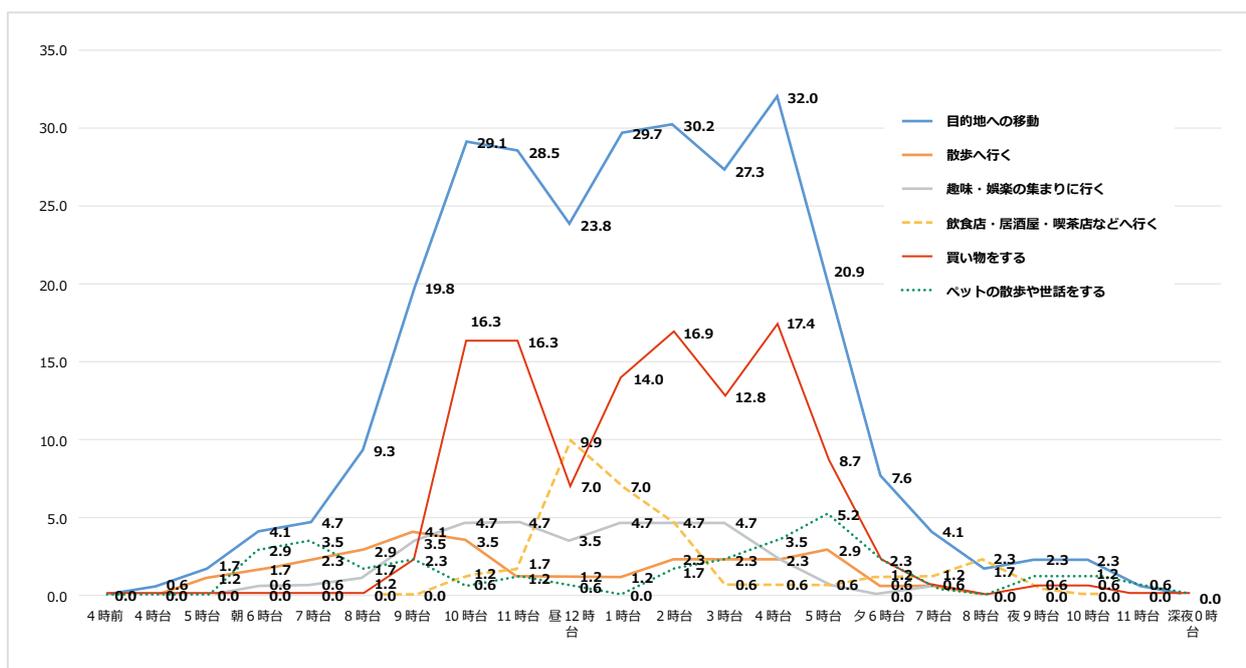
2.1 外出行動別時間帯

51～75歳の調査対象者500名の中から、仕事をしていない172名に関して、外出行動の主要な項目をグラフ化したのが、図表8である。最も多い「目的地への移動」は、趣味活動でも買い物行動でも、そのことを行っている時間ではなく、その行動拠点までの移動している時間を指すため、当然、スコアは最大となる。対象者の外出行動の総和を示すスコアが「目的地への移動」である。

その高い時間帯が、「10時台」（29%）から「16時台」（32%）である（途中お昼時とおやつ時に数値は低下）。高齢者の行動が、朝夕の通勤・通学のラッシュ時間帯を避けて10時から16時が活動時間帯となっていることが分かる。

次に個別の行動において最もスコアの高い「買い物をする」時間帯について注目すると、スコアの高い10時台から16時台が「目的地への移動」とほぼ相似形となっており、スーパーマーケットをはじめとする小売業の混み合う時間帯を避けることと、まだ明るいうちに買い物を済ませようとする傾向が見受けられる。恐らく夕食の時間帯が18時台～19時台と早め（夕食の炊事は17時台～18時台がピーク）であることから、それに合わせて早い時間に買い物をしているとも推察される。

図表8 外出行動の主要項目の時間帯別推移（%）（対象者は51歳～75歳の仕事をしていない人=172名）



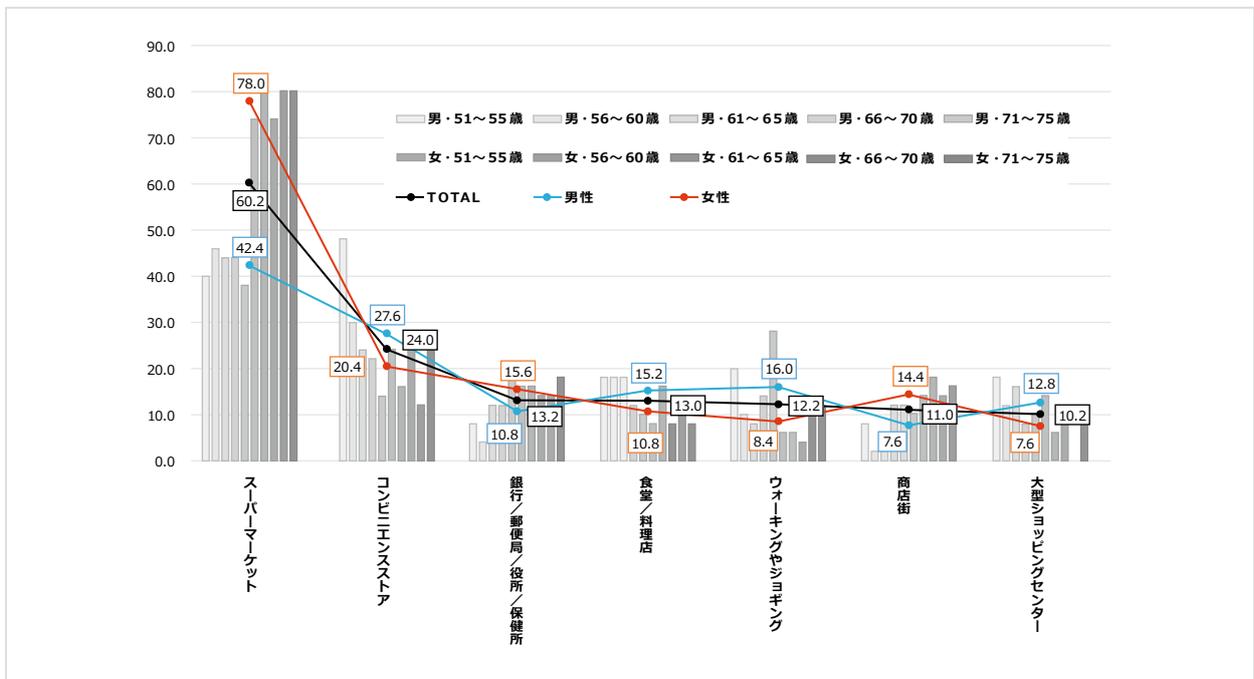
2.2. 外出先（昨日行ったところ）について

日常的な外出先の実態を調べるために「昨日行ったところ」という質問を設けている。その結果、全体では「スーパーマーケット」が最も多く60%、2番目に「コンビニエンスストア」24%、3番目に「銀行・郵便局・役所・保健所」13%、4番目に「食堂・料理店」13%と続く。

これを性別・年代別にみると、51～55歳の男性だけが、「コンビニエンスストア」が48%で「スーパーマーケット」40%を上回っている。また、女性の「スーパーマーケット」の訪店率は80%前後と高く、男性と大きな開きがある。但し、男性においてもスーパーマーケットは40%強であり、最も高い回答となっている。

“昨日行ったところ”という問いに対して、40%強の回答が得られるということは、高齢者男性にとっても「スーパーマーケット」への訪店は日常化しており、日々の暮らしのサイクルの一部となっている。日常的な買い物行動の重要拠点であることは間違いないが、日々の外出行動のかけがいのない拠りどころにもなっていることが伺える。

図表9 外出先（外出行動）の上位回答 性年代別の回答率（%）



2.3 スーパーマーケットとコンビニエンスストアの同行者と滞留時間

日常的に利用している「スーパーマーケット」であるが、男女ともに「一人で」訪問しているケースが最も多い（男性 54%、女性 84%）。男性の場合は「妻と」という回答が 44%で、「一人で」の 54%に近い数値となっている。一方、女性の「夫と」という回答は 10%であり「一人で」の 84%と大きな差がある。この夫と妻の差は、不思議な現象である。妻はスーパーマーケットに一人で行って、たまに夫が付いてくるという感じで受け止め、夫はスーパーマーケットには妻と行くものという意識が強い人が多い（約半数）のであろうか。

「スーパーマーケット」の滞留時間は、全体で「30分位」が最も多く 42%、次いで「1時間位」で 37%となっている。この各々の時間においては性別・年代的な大きな差異はそれほど見られない。スーパーマーケットの利用時間が比較的固定化されている、つまり入店から購買までの行動が定着していると考えられる。

図表 10 スーパーマーケットの利用

	調査数	同行者						過ごした時間（滞留時間）					
		一人で	夫・妻	子ども	親	孫	友人・知人	15分以内	30分位	1時間位	2時間位	それ以上	
TOTAL	301	73.1	21.9	6.0	0.7	3.0	1.3	14.3	41.5	36.5	6.0	1.3	
男性	106	53.8	44.3	6.6	-	3.8	-	16.0	39.6	35.8	7.5	0.9	
女性	195	83.6	9.7	5.6	1.0	2.6	2.1	13.3	42.6	36.9	5.1	1.5	
男	51~55歳	20	50.0	50.0	10.0	-	5.0	-	15.0	45.0	30.0	10.0	-
	56~60歳	23	30.4	60.9	13.0	-	-	-	4.3	43.5	43.5	8.7	-
	61~65歳	22	54.5	50.0	4.5	-	-	-	18.2	31.8	40.9	9.1	-
	66~70歳	22	59.1	40.9	-	-	4.5	-	22.7	45.5	22.7	9.1	-
	71~75歳	19	78.9	15.8	5.3	-	10.5	-	21.1	31.6	42.1	-	5.3
女	51~55歳	37	75.7	16.2	8.1	2.7	-	2.7	18.9	45.9	32.4	2.7	-
	56~60歳	41	82.9	9.8	7.3	2.4	-	-	12.2	34.1	46.3	7.3	-
	61~65歳	37	83.8	13.5	2.7	-	2.7	5.4	13.5	43.2	35.1	2.7	5.4
	66~70歳	40	90.0	2.5	5.0	-	5.0	2.5	12.5	45.0	30.0	10.0	-
	71~75歳	40	85.0	7.5	5.0	-	5.0	-	10.0	45.0	40.0	2.5	2.5

「スーパーマーケット」について外出先として利用率の高いのが「コンビニエンスストア」である。「コンビニエンスストア」は、男女ともに「一人で」訪問しており、滞留時間は「15分以内」という回答が 80%を占める。「スーパーマーケット」利用において夫が妻と買い物に行く（44%）といった現象はなく、男女ともに「一人で」が殆どである。

明らかに「コンビニエンスストア」の利用は目的購買であって、「スーパーマーケット」で想定されるような店内を回って何らかの発見を求めるような行動や購買以外の目的といったことは恐らく存在しない。

図表 11 コンビニエンスストアの利用

	調査数	同行者						過ごした時間（滞留時間）					
		一人で	夫・妻	子ども	親	孫	友人・知人	15分以内	30分位	1時間位	2時間位	それ以上	
TOTAL	120	80.0	9.2	5.8	-	0.8	4.2	83.3	14.2	1.6	-	-	
男性	69	78.3	10.1	4.3	-	1.4	5.8	88.4	7.2	2.8	-	-	
女性	51	82.4	7.8	7.8	-	-	2.0	76.5	23.5	-	-	-	
男	51～55歳	24	70.8	12.5	8.3	-	4.2	4.2	87.5	12.5	-	-	-
	56～60歳	15	73.3	13.3	6.7	-	-	6.7	100.0	-	-	-	-
	61～65歳	12	75.0	8.3	-	-	-	16.7	83.3	-	8.3	-	-
	66～70歳	11	90.9	9.1	-	-	-	-	90.9	9.1	-	-	-
	71～75歳	7	100.0	-	-	-	-	-	71.4	14.3	14.3	-	-
女	51～55歳	12	66.7	25.0	16.7	-	-	-	75.0	25.0	-	-	-
	56～60歳	8	75.0	12.5	12.5	-	-	-	75.0	25.0	-	-	-
	61～65歳	13	92.3	-	-	-	-	-	84.6	15.4	-	-	-
	66～70歳	6	83.3	-	-	-	-	16.7	66.7	33.3	-	-	-
	71～75歳	12	91.7	-	8.3	-	-	-	75.0	25.0	-	-	-

3. まとめ

高齢者を中心に「食品購買行動」「食生活」に関する気づきを整理し、仮説的な課題を加えると…

①主たる消費活動であるスーパーマーケットへの訪店は日常生活の一部と化している

高齢者にとって、小売り店舗（とくにスーパーマーケット）は、単なる“買い場”（購入拠点）だけではなく、日常における“楽しみの場”、“お気に入りの場”、“情報収集の場”でもあり、店員との交流やホスピタリティを求めている。顧客と店員、顧客同士のコミュニケーションの場が求められている。

☞モノ消費だけではなくコト消費を提供することの重要性

②複数の小売り店舗を使い分けている、探索を楽しむような消費活動

高齢者の外出先は多々あるが、スーパーマーケットが最も多く、2番目がコンビニエンスストアである。高齢者の女性の約80%、男性の約40%強が、ほぼ毎日、スーパーマーケットを訪れている。男女ともに「一人」で訪店する割合が多く（男性50%強、女性80%強）、滞留時間は30分から60分位となっている。複数の購買拠点（複数のスーパーマーケット、スーパーマーケットとコンビニエンスストア）と日常的に接点を持ち、通っている。そして商品ごとに利用店舗を使い分けている。時間の効率性を追及するよりも、時間を掛けて探索するような行動は、かつて商店街を回遊し、商品ごとに買いまわるような界隈性にも似ている。

☞スーパーマーケットの界隈性（効率性よりもやや猥雑な魅力）の必要性

③スーパーマーケット来店時間差、売場における時間差攻撃？

高齢者の買い物時間帯は、10時から11時と、14時から16時に集中している。この時間帯は、若い年代層と比較して1～2時間繰り上がっている。スーパーマーケットにおけるインスタマーチャンダイジング（ISM）は、来店してからの効率的な売上の最大化を図る取り組みであるが、そもそも来店したくなる店頭づくりといった発想で店頭を飾る時間帯（ある意味高齢者対応の時間）の必要性があるかもしれない。つまり、時間の無い主婦、効率的に買物したい人の買いやすさ重視だけではなく、時間帯によって変化させる、時間帯による顧客ニーズを重視したISMの検討が求められているのかもしれない。

☞時間軸発想で売り場「二毛作」の検討（時間で変化する売り場づくり）

第3部
食生活の実態
～食卓写真調査～

《食卓写真調査の実施》

近未来消費研究において、“食”の実態に関して「食卓」に注目したのは、最も分かりやすく問題把握ができると考えたからである。高齢&単身世帯増といった近未来の事実を、食卓という象徴的な場面から示唆を得ようという試みである。食卓に繰り広げられる食事メニューからは、どのような食生活を送っているのか、それに伴う消費行動はどのようなのか、そして食生活への満足度にとどまらず、生活全般の満足度といったことまでも考えていきたい。

1. 食卓写真調査の概要

調査はWEBパネルを活用して実施した。調査対象者属性は単身者であり、その中心は高齢者となる。

比較対象グループも設けてその差異も探るという意図で、単身でより若い年代（40代と50代）、60代の夫婦世帯（世帯人数は二人）を調査対象に加えることとした。

調査対象者と回収数

●調査対象属性に該当するWEBパネル3,756名を選出し、写真調査への協力が可能であるかどうかを確認した。2割弱が写真調査への参加意志を示された。そして指定通りに回答が得られた件数が173件（4.6%）であった。

スマートフォンでの写真撮影が出来る環境に無い人、外食が主で撮影に向かない人、自らのプライバシーを公開することへの抵抗感が強い人など、参加協力意思を示される率、そして実際の回収率は低くなった。

回収できた調査対象者構成と調査回収人数は図表12の通りである。

- 調査回収者合計数 173世帯
- 対象世帯エリアは首都圏
- 調査実施：2017年1月最終週

調査項目

- 写真撮影（スマートフォンによる）
※「普段どおりの食事を撮影」という主旨を伝えて依頼
- ・平日夜の食卓（食べる直前に撮影）
- ・休日夜の食卓（食べる直前に撮影）

図表12 食卓写真調査の回答者属性と回収数

回答者性別	年代&世帯構成	回収数
男性	40代単身世帯	39
	50代単身世帯	14
	60代以上単身世帯	19
	60代以上夫婦世帯	17
女性	40代単身世帯	13
	50代単身世帯	16
	60代以上単身世帯	21
	60代以上夫婦世帯	34

- 食等に関する意識などに関する質問（実施した質問の結果については後述）
 - ・食、買物行動などに関する質問
 - ・食生活、買物行動に関する満足度、生活全般に関しての満足度

調査分析について

- 写真データに関する分析に関して

写真に写っているのは、多種多様な食事メニューである。当然であるが、食器、テーブル（というより食べる場所）なども写っている。「品数の多さ」「バランス（色彩も含む）」「自ら作ったものか、買ってきたものか」「食事を楽しんでいそうか、そうでないか」といったことが分類の軸となった。

手続きとしては、すべての写真情報を研究員（8名）でグループ分けし、グループ分けの軸を規定して、グループの名称を決めた。その上で、再度個別に全写真についてグループ分けを行った。グループの名称やその特徴は図表 13 の通りである。各グループの代表的な写真例は次に紹介する。

図表 13 食卓写真のグループ名称と特徴

グループ名	特徴・評価・感想
楽しむ食	一汁三菜・彩も考えておいしそう・手作り・健康にも配慮・お皿の種類が豊富
きちんと食	一汁三菜に近い・しっかり食べることを意識・おいしそうに見せる気持ちはやや不足
簡単に食	全体が茶色い・緑や赤の食材が少ない・簡単に済ましたい感じ・見た目が寂しい
調達で食	パックのまま食卓に並べる・調達することで楽しんだり、工夫したりの感じもある
腹満たし食	食べないといけなないので食べる感じ・栄養バランスは全く考えていない・楽しまない

2. 食卓写真調査結果 《5つのグループの紹介》

以下に、5つのグループについて代表的な食卓写真を紹介したい。

①グループ：「楽しむ食」

特徴：一汁三菜・彩も考えておいしそう・手作り・健康にも配慮・お皿の種類が豊富

グループ分けの際の感想、意見など：

- 食卓をきれいに演出している
- お皿の使い方にも一工夫がある
- 健康管理を意識して、バランスがとれた食事となっている
- 彩りに配慮することで、決して豪華なメニューではないものもおいしそう
- 食事の時間をたいせつにしている感じが伝わってくる



②グループ名：「きちんと食」

特徴：一汁三菜に近い・しっかり食べることを意識・おいしそうに見せる気持ちはやや不足

グループ分けの際の感想、意見など：

- 充分立派だしおいしそう、でも少し足りない
- 手を加えて調理している感じもあるが、少しだけ雑な感じもする
- やや彩りが足りない、茶色が目立つ感じのものが多い
- 魚や汁物がなくなったりしているという印象
- お皿とかにあまりこだわらない感じもする



③グループ名：「簡単に食」

特徴：全体が茶色い・緑や赤の食材が少ない・簡単に済みたい感じ・見た目が寂しい

グループ分けの際の感想、意見など：

- とにかくシンプルにまとめている
- 食べ終わってから片付けるのが楽そう
- 「丼プラス1」という印象
- 見た目を意識する感じではない
- 野菜をとることは少し意識されるが、魚はほぼ出てこない



④グループ名：「調達で食」

特徴：パックのまま食卓に並べる・調達することを楽しんだり、工夫をしたりする姿勢も見受けられる
グループ分けの際の感想、意見など：

- パックものの容器、トレイがそのまま食卓に出てくる
- パックもの、惣菜トレイなどが2つ以上並ぶことも多い
- 見た目にはこだわらない、一人での食事という印象
- 野菜もとる様になっている人もいる
- 好きなものをパックで買っているという印象



⑤グループ名：「腹満たし食」

特徴：食べないといけないので食べる感じ・栄養バランスは全く考えていない・楽しむ様子が乏しい
グループ分けの際の感想、意見など：

- 食を楽しんでいるという感じがほぼ無い
- お皿も使わずに鍋や調理用ボウルから直接食べる
- 食べる場所も所謂食卓ではないところが散見される
- 健康意識は少し残っていて、キャベツやみかんが出てきたり、野菜ジュースも出てくる
- 炭水化物中心の食事では栄養バランスが心配



ご紹介した5つのグループ（G）にどの層が該当しているのかを作表したのが図表14である。まず、平日と休日がほぼ同じバラつきとなっている。つまり、「平日は手を抜いて、休日頑張る」といったことはあまり見られないということ。食習慣として、平日も休日も同じ傾向を示すということである。

理想形とも言える〔楽しむ食G〕〔きちんと食G〕には、夫婦世帯が当てはまる率が高い。比較群として夫婦世帯を入れたがやはり自分ひとりだけの食事ではないことによる実態の差は明らかなようである。単身の60代女性も〔楽しむ食G〕〔きちんと食G〕に該当する率が高い。興味深いのは単身50代女性で、5つの各グループに分散する傾向にある。最も食スタイルが異なりやすいのが単身50代女性なのかもしれない。

男性では単身60代は〔楽しむ食G〕〔きちんと食G〕が単身60代女性より低くなり、〔調達で食G〕が増加する。50代男性は〔簡単に食G〕が多く、平日は〔調達で食G〕が増え、休日は〔きちんと食G〕と〔腹満たし食G〕が増え、食に手間暇を掛けるのか、手を抜くのか両極に分かれる。40代男性は〔腹満たし食G〕を構成する中心的存在であるが、〔楽しむ食G〕もいて、こちらも両極化する傾向にある。料理好きな男性、女子力が高い独身男性も存在するとも言えるのかもしれない。

図表14 属性別夕食の5グループ分類（%）

		単身世帯 40代男性	単身世帯 50代男性	60代以上男性 単身世帯	60代以上男性 夫婦世帯	単身世帯 40代女性	単身世帯 50代女性	60代以上女性 単身世帯	60代以上女性 夫婦世帯
【平日】	楽しむ食G	17.9	7.1	10.5	70.6	7.7	25.0	47.6	44.1
	きちんと食G	12.8	14.3	26.3	17.6	46.2	31.3	38.1	29.4
	簡単に食G	38.5	42.9	36.8	11.8	38.5	18.8	14.3	20.6
	調達で食G	7.7	28.6	21.1	0.0	7.7	12.5	0.0	0.0
	腹満たし食G	23.1	7.1	5.3	0.0	0.0	12.5	0.0	5.9
【休日】	楽しむ食G	17.9	7.1	26.3	70.6	15.4	18.8	33.3	32.4
	きちんと食G	28.2	35.7	21.1	11.8	38.5	37.5	42.9	47.1
	簡単に食G	15.4	35.7	36.8	17.6	30.8	6.3	23.8	17.6
	調達で食G	10.3	7.1	15.8	0.0	15.4	18.8	0.0	0.0
	腹満たし食G	28.2	14.3	0.0	0.0	0.0	18.8	0.0	2.9

3. 食等に関する意識調査の回答結果

写真調査参加者に対し、質問紙による調査を実施した。写真調査は平日と休日の両方のデータがあるが、相関が高く、比較的食事準備に時間的余裕のある休日の夕食を基準に各回答者をグループに分け、その回答の差異に関して分析を行った。留意すべきは、回答者総数が173名であり、5つのグループに分けており、グループを構成する回答者数の少ないものもあるが、参考としてその傾向を参照されたい。

“食” に対する意識

写真データのグルーピングと表裏一体の関係にあるのが、“食” に対する意識とも言えるようで、「朝食を必ず食べるようにしている」「旬の食材、季節の食材を買うようにしている」、他にも原産地や添加物へのこだわりなどが如実に、〔楽しむ食G〕や〔きちんと食G〕は高いスコアを示している。このような食に関する意識が食卓メニューに反映されていると言って良いだろう。

〔調達で食G〕に特徴的な質問項目として、「夕食のメニューは、店頭で決めることが多い」が他のグループの倍以上のスコアで、一日の行動の中に店頭（スーパーなど）への立ち寄り組み込まれているようで、当然のこととして「メニューは栄養よりも好みを優先して決めることが多い」という回答スコアも高い。ただ、「家では料理をほとんどつくらない」というスコアの高いこのグループは、栄養成分表示を気にしたり、所謂ゼロ系の食品を買うようにしていたり、食卓メニューの外部依存故の健康意識というものが存在するようだ。更に〔腹満たし食G〕となると、レトルト、インスタント、冷凍食品への依存が高く、好み優先で栄養成分などへの関心も低い。食卓の写真から想定された背景（食意識）は間違いなく存在している。

図表 15 食に対する質問調査の回答（抜粋）（%）

質問項目	各グループと人数				
	楽しむ食G N=48	きちんと食G N=58	簡単に食G N=37	調達で食G N=13	腹満たし食G N=17
朝食は必ず食べるようにしている	87.5	75.9	83.8	76.9	23.5
1日に1回はお米を食べている	85.4	67.2	64.9	53.8	35.3
最近、和食メニューを多くするようにしている	60.4	41.4	24.3	30.8	5.9
旬の食材、季節の食材を買うようにしている	66.7	69.0	43.2	15.4	17.6
食材や加工食品は生産地や原産地がわかるものを買う	58.3	58.6	32.4	23.1	23.5
添加物がない（少ない）ものを買うようにしている	56.3	56.9	35.1	15.4	11.8
野菜や生鮮食品は生産地や生産者表示をみて選ぶようにしている	52.1	56.9	24.3	23.1	17.6
食品はつくり手のこだわりを感じるものに魅かれる	41.7	29.3	29.7	23.1	5.9
メニューは栄養よりも好みを優先して決めることが多い	16.7	24.1	18.9	30.8	29.4
栄養成分表示をみて購入することが多い	25.0	22.4	13.5	30.8	5.9
カロリーゼロ（オフ）や糖質ゼロ（オフ）のものを買うようにしている	20.8	10.3	21.6	23.1	5.9
夕食のメニューは、店頭で決めることが多い	16.7	10.3	13.5	46.2	23.5
レトルト食品やインスタント食品を積極的に利用している	14.6	24.1	16.2	30.8	35.3
冷凍食品をよく利用する	18.8	17.2	13.5	15.4	29.4
食事は外で買ったもので済ませることが多い	2.1	5.2	8.1	30.8	29.4
料理を作るのが好き	29.2	48.3	37.8	23.1	11.8
家では料理をほとんどつくらない	6.3	3.4	5.4	23.1	5.9
食事の後片付けをするのが嫌い	27.1	34.5	45.9	15.4	29.4

※表中の網掛けは50%を超えていることを示し、赤字は同一質問について最も高い数値を示す

“買物”に対する意識

“食”意識と食卓写真によるグループ分けは想定通りに繋がった。では、“買物”はどうだろうか。まず、スーパーやコンビニなどの使い分けに関しては、4つのグループで6割を超えており、また、見て回るのが楽しみという人が各々その半数前後存在する。比較的日常の中の購買接点である、スーパーやコンビニ、ドラッグストアの利用は、日常の中の楽しさを生む可能性もあるということである。〔腹満たし食G〕はその傾向が低いという例外もある。また、〔楽しむ食G〕を筆頭に、「店頭でいろいろ比較して買うことが多い」のスコアも5割前後と高い。つまり、最も日常的な購買行動である、スーパーやコンビニといった利用においても、消費者は何らかの発見を期待していることが伺える。

ポイントやマイレージといったことにおいては〔調達で食G〕が、特売・おまけ・まとめ買いといったことには〔腹満たし食G〕のスコアが高く、各々販売上の施策がどういった層に受け入れられているかは示唆に富む。

また、PB（プライベートブランド）に関しては、品質が良いよりも価格が安いということで支持されている。ただ、グループの特徴が出ているというより、グループに共通なスコア（品質が2割前後、価格が5割前後）を示しており、PBが食卓グループ間で評価が異なるといった、施策として特徴的なものではないようだ。

図表 16 買物に対する質問調査の回答（抜粋）（%）

質問項目	各グループと人数	楽しむ食G N=48	きちんと食G N=58	簡単に食G N=37	調達で食G N=13	腹満たし食G N=17
スーパーやコンビニやドラッグストア（食品販売コーナー）などを購入する商品で使い分けしている		68.8	63.8	62.2	69.2	41.2
スーパーやコンビニやドラッグストアなど、複数の店舗を見てまわることが楽しみである		27.1	32.8	29.7	38.5	23.5
店頭でいろいろ比較して買うことが多い		56.3	48.3	43.2	46.2	35.3
価格は安くないがお気に入りの店がある		25.0	15.5	18.9	15.4	0.0
ポイントやマイレージのつく店やサービスのほうを使うようにしている		39.6	50.0	43.2	69.2	41.2
食材・惣菜・加工食品は一人用・一人分のものをよく購入している		16.7	25.9	13.5	61.5	41.2
コンビニエンスストアの食材・惣菜はサイズが適量なのでよく利用している		2.1	10.3	13.5	15.4	17.6
コンビニエンスストアの食品は美味しいのでよく利用している		8.3	5.2	5.4	0.0	11.8
値段が安ければ無名メーカーのものでも買う		43.8	39.7	51.4	46.2	58.8
特売やタイムサービス、バーゲンをよく利用する		43.8	44.8	43.2	61.5	64.7
1円でも値段の安い店に行く		22.9	27.6	35.1	30.8	5.9
おまけや懸賞がついていると、その商品を買ってしまう		10.4	13.8	16.2	23.1	29.4
買い物回数を減らし、まとめ買いをするようにしている		20.8	36.2	29.7	0.0	41.2
PB（プライベートブランド）商品は品質がよいので買っている		18.8	20.7	13.5	23.1	17.6
PB（プライベートブランド）商品は価格が安いので買っている		47.9	46.6	51.4	38.5	47.1

※表中の網掛けは50%を超えていることを示し、赤字は同一質問について最も高い数値を示す

“健康や住まい（キッチン）”に対する意識

“食”に関連して、健康意識やキッチンに関する意識についても比較を行った。

今までの結果を裏付ける形で、〔調達で食G〕においては特定保健用食品の購入意識が高く、健康食品・サプリメント利用のスコアも高い。〔腹満たし食G〕は市販の薬への依存傾向が他のグループより高い。〔調達で食G〕は健康に良い、体に良いものを調達して健康維持に努め、〔腹満たし食G〕は薬で解決しようということだろう。

一方、〔楽しむ食G〕は睡眠時間の確保、定期的な健康診断といったことにも配慮する傾向にあり、総合的な健康意識、その中で食といったことも位置付けられているようで、理想的な形と言える。

キッチンについては、食卓グループ分け以上に世帯人数（単身）ということが大きく影響するようである。ただ、回答者は夫婦二人もしくは単身であることから、キッチンの広さよりも、コンパクトさを求める数値が高い傾向にある。特に〔調達で食G〕や〔腹満たし食G〕においてはその傾向が高く、家族向けではなく一人用という意識も高いようである。

図表 17 健康や住まい（キッチン）に対する質問調査の回答（抜粋）（%）

質問項目	各グループと人数	楽しむ食G N=48	きちんと食G N=58	簡単に食G N=37	調達で食G N=13	腹満たし食G N=17
特定保健用食品（トクホ）を、積極的に買うようにしている		4.2	6.9	21.6	38.5	5.9
少しでも体調が悪いと市販の薬を飲むことが多い		14.6	13.8	13.5	7.7	23.5
健康食品・サプリメントをよく摂っている		33.3	24.1	16.2	53.8	11.8
睡眠時間は十分とるようにしている		62.5	48.3	45.9	30.8	29.4
定期的に健康診断を受けている		68.8	50.0	32.4	38.5	23.5
キッチンは広くて、色々な設備が充実している方が良い		29.2	12.1	16.2	23.1	0.0
キッチンはコンパクトな方が使いやすい		25.0	36.2	24.3	46.2	29.4
キッチンは家族向けではなく、1人用の使い勝手の良いものが良い		2.1	5.2	8.1	23.1	23.5

※表中の網掛けは50%を超えていることを示し、赤字は同一質問について最も高い数値を示す

食と買物と生活満足との関係

食卓写真調査の対象者に、総合的な視点から「食」と「買物」と「生活」に関する満足度を聞いた。「あなたは、現在、食にどの程度満足していますか」と「あなたは、現在、買物や消費にどの程度満足していますか」「あなたは、現在、生活にどの程度満足していますか」という設問である。回答の選択肢は4段階で、「満足」「やや満足」「やや不満」「不満」である。

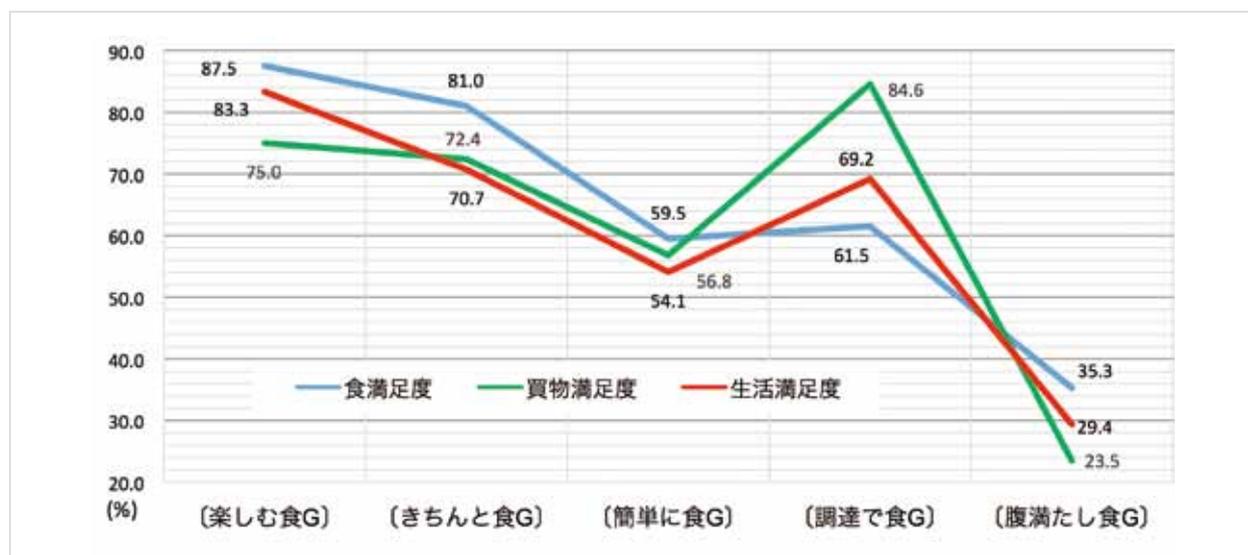
回答の選択肢において「満足」「やや満足」と答えた人の割合を食卓写真の〔楽しむ食G〕〔きちんと食G〕〔簡単に食G〕〔調達で食G〕〔腹満たし食G〕の5グループごとに集計した。

図表 18はグループ毎スコアを「食満足度」「買物満足度」「生活満足度」として示したものである。この5つのグループ分けは食卓写真をもとに分類したのであるが、理想形ともいえる〔楽しむ食G〕から〔腹満たし食G〕まで、食満足度はほぼ右肩下がり、途中〔調達で食G〕における『買物』を中心に満足度のアップという状況があるが、そもそも〔調達で食G〕は“惣菜やお弁当といったできあいのものを上手に購入することで満足が得られている”と解釈するとこの満足度の逆転は理解しやすい。

注目されることとして、生活満足度もほぼ同じ傾向の右肩下がりの折れ線となった。食満足度や買物満足度との相関も非常に高い。食や買物が生活全般と密接な関係にあると理解できる。食は日常のことであり、当然のことかも知れない。

近未来の消費ということにおいては、理想形に近い〔楽しむ食G〕が増えることが望ましいが、このグループは夫婦世帯の構成比が高く、高齢者単身世帯は決して構成比は高くない。〔腹満たし食G〕〔簡単に食G〕は、食や買物満足度が低く、生活満足度も低い。現状においては40代・50代の単身世帯がこれらを構成する比率が高い。近未来、40、50代が60、70代となる時の経過とともに、食、そして買物行動などへの提案が必要であると言えそうだ。

図表 18 グループ別「食満足度」「買物満足度」「生活満足度」



4. 食卓写真調査のまとめ

食卓の写真、つまり食材などの購入を経て、最終的にどのような食生活を送っているのかを把握することで示唆を得ようとしたのが、食卓写真調査であった。

写真を分類することに始まり、そのグルーピングに各々特徴がでるかどうかは不安であった。属性（比較群も含め、性年代、単身と夫婦世帯）による違い、購買行動や食についての考え方などにおいても違いが出るかどうか、手探りであった。結果は、既に記した通りである。様々な仮説、類推もあるが、明確な特徴が出たと感じている。

食卓写真は実に雄弁であり、食に対する態度を明確に語っていた。そしてそれは食についての全般的な傾向のみならず、健康意識や買物行動、そして生活満足度とも関係性が強いことが分かった。食は日々のことであり、生活満足度と密接な関係にある。

少し詳細にみると、最も理想的であった〔楽しむ食G〕は実は60代の夫婦世帯の構成比率が高い。冒頭にあるように、単身高齢者の増加を問題とするならば、60代単身世帯に注目すべきかもしれない。男性の50代・60代、女性の50代の単身世帯は、〔調達で食G〕を構成する比率が高い。つまり、食を外に依存する傾向にあるのだが、このグループは生活満足度や買物満足度は低くなく、むしろ買物行動を楽しんでいることが分かる。また、コンビニエンスストアの利便性に依存していることを想定したが、実はコンビニエンスストアの食への評価は高くない。つまり、スーパーマーケットでの食材などの幅広い選択肢や店舗レベルでの提案性などが期待されているようだ。しかし、現状で十分に受け皿機能を果たしているのだろうか。人口動態や世帯構成が変化し、市場が変わる、食などの生活も変わる。小売・流通業の変化への対応についての期待が大きくなる。

第4部

小売業に関する研究

1. 本研究のねらい

1.1. 背景

Twitter や Facebook などのソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) の急速な普及に伴い、インターネット上でのクチコミを中心とした消費者間の情報共有の場面が非常に多くなっている。これらの SNS 上では、「スタバなう」「タリーズなう」というような、店舗にいる状況を発信したようなコメントが見受けられる。これは、自分自身の店内滞在の状態を SNS 経由で情報共有し、それに対して友人、知人から関心や共感を得たいという意図の表れである。しかしながら、「○○スーパーなう」「××ストアなう」というように、スーパーマーケットをはじめとしたチェーン小売業がこの情報共有の対象として SNS 上にはなかなか挙がっていない。

一方で、優良チェーン、優良店と呼ばれる小売業が存在しているし、多くの調査機関などが実施している顧客満足度調査でも良好なスコアを獲得している小売業も存在する (例えば、サービス産業生産性協議会実施の JCSI (日本版顧客満足度指数) など)。しかしながら、これらを利用している消費者が友人、知人にその利用状況を共有する場面は非常に少ないのではないだろうか。つまり、「良い店だと思っているけど、他人に言うほどの存在ではない」というのが多くのチェーン小売業の立ち位置ではないかと考えられる。

現在の日本では、オーバーストアと言われるように、チェーン小売業の店舗は過剰に展開されており、店舗間の競争も激しさを増している。そのような背景から、チェーン小売業各社は CRM (Customer Relationship Management) の一環として、購買実績に応じて買物金額の値引きに還元できるポイントを付与したり、優良な実績を持つ顧客に対して特別なキャンペーンを実施したりするロイヤルティ・プログラムを推進している (例えば、中村 2008¹)。しかし、ロイヤルティの高い消費者は、最初から店舗の売上、利益に大きく貢献してくれている顧客であるため、彼らを中心にさらなる売上増、利益増を狙っていくには当然限界がある。そこで、店舗の利用顧客が友人、知人に「あの店すごくいいよ!」と勧めることによって、新規顧客のトライアルを促し、その顧客をロイヤルに育成したうえで売上増、利益増を狙っていくというステップが必要になってくる。つまり、「良い店だと思っているけど、他人に言うほどの存在ではない」から「他人に言いたくなくなる存在」にチェーン小売業も発展していく必要がある。GDP の 14%² を占める小売業界を世間でもっと話題になる業界にしていくことが、人口減、少子高齢化が進む中での足元の経済活性化のひとつとして必要ではないかと考えられる。また、業界の質を上げていくことが、消費生活の質を上げていくことにも大きくつながるものと考えられる。

1.2. 本研究の目的

それでは、どのようにすれば、小売業が「他人に言いたくなくなる存在」に発展できるのであろうか。

本研究では、チェーン小売業が「他人に言いたくなくなる存在」に発展するべく、従来の成果指標である「購買」だけではなく新たな成果指標として「話題」にも着目し、話題力をキーにした小売業の社会的地位向上に向けた業界・企業ブランドのあり方について提起したい。

2016年度は、話題という点での小売業界の課題を複数の観点から分析・整理し、2017年度以降の具体的な研究課題の提起につながる示唆を提示したい。なお、ここでいう小売業は、スーパーマーケットを中心としたチェーン小売業のことを指す。

2. スーパーマーケットに対するイメージ

2.1. 本章のねらい

サービス業、製造業など他業界も含めたうえでのスーパーマーケットに対するイメージの実態を把握する。イメージの主体であるが、スーパーマーケットを利用する「消費者」の立場とスーパーマーケットで働く「労働者」の立場という2つの立場が考えられる。そこで、本章では、消費者と労働者の2つの立場から抱かれているイメージについて、過去に行われた各種関連調査を引用、レビューする形で捉えていく。

2.2. スーパーマーケットにおける人材確保の実態（労働者の立場）

まず、労働者の立場から見たイメージの実態として、スーパーマーケットにおける人材確保の状況について見ていく。なお、以降の調査結果ではスーパーマーケットではなく、「小売業」という区分で示されているが、スーパーマーケットを代表しているものと捉えられたい。

リクルートワークス（2014）³では、各産業界における人手不足の実態について明らかにしている。その調査結果のいくつかを挙げていく。

まず図表 19は、2014年4月から6月にかけての採用予定者数の確保の有無について正社員とアルバイト・パート別に示したものである。「確保できた」とする比率は、全体では正社員が67.9%、アルバイト・パートが69.4%である。「確保できた」とする比率が最も高い業種は、正社員では卸売業の81.3%、アルバイト・パートでは情報通信業の96.0%である。それに対し、小売業の比率は、正社員では61.4%、アルバイト・パートでは56.2%であり、正社員では運輸業、医療・福祉に次いで低く、アルバイト・パートにおいては最も低い比率となっている。この状況より、スーパーマーケットは、様々な業種の中でも人材の確保が十分にできていない業界であることが言えよう。

図表 19 業種別採用予定者数の確保の有無

	正社員			アルバイト・パート		
	N	%	全体との差 (ポイント)	N	%	全体との差 (ポイント)
全体	577	67.9	-	667	69.4	-
建設業	24	79.2	11.3	22	86.4	17.0
製造業	134	71.6	3.7	137	76.6	7.2
卸売業	48	81.3	13.4	50	84.0	14.6
小売業	57	61.4	-6.5	89	56.2	-13.2
金融業	34	79.4	11.5	29	79.3	9.9
情報通信業	28	78.6	10.7	25	96.0	26.6
飲食サービス業	15	66.7	-1.2	33	57.6	-11.8
医療・福祉	82	53.7	-14.2	89	60.7	-8.7
運輸業	33	57.6	-10.3	38	60.5	-8.9
その他サービス業	122	66.4	-1.5	155	67.1	-2.3

(出所) リクルートワークス研究所「人手不足の実態に関するレポート」2014年

また図表 20 は、人手不足の理由として当てはまる項目について、業種別の回答率を示したものである。全体の回答率の中で最も高い項目は、「同業他社が資金などの処遇を高めて募集をしていて、採用を巡る競争が厳しくなった」（25.6%）であり、次いで「自社の正社員の労働時間が長くなっている」（24.6%）となっている。採用競争の激化や自社の長時間労働に対する敬遠を理由とする企業が多いことが言える。その中で、小売業の比率が高い（具体的には、全体の比率より 5ポイント以上高い）項目は、「業界のイメージが悪く、自社に応募者が集まりにくい」（23.9%）「自社のアルバイト・パートの離職率が高くなっている」（24.8%）である。業種に対する負のイメージや離職率の高さが就職を避けられる要因となっていることが言える。小売業のこれらの比率は飲食・サービス業に比べると低いものの、他業界に比べてこれらの点が人材確保の阻害要因となっていることが言えよう。

図表 20 業種別の人手不足の理由（%）

	全体	建設業	製造業	卸売業	小売業	金融業	情報 通信業	飲食 サービス業	医療 ・福祉	運輸業	その他 サービス業
同業他社が、資金などの処遇を高めて募集をしていて、採用を巡る競争が厳しくなった	25.6	20.9	18.0	28.7	27.5	29.5	21.1	36.8	29.0	24.6	28.8
業界のイメージが悪く、自社に応募者が集まりにくい	18.1	32.6	10.7	13.8	23.9	11.4	7.9	28.9	23.4	27.7	17.5
人気企業や同業他社が求人を増やしているため、自社に応募者が集まりにくい	20.3	23.3	21.0	19.1	20.2	29.5	23.7	18.4	14.5	20.0	20.8
自社の正社員の離職率が高くなっている	15.9	14.0	14.6	14.9	13.8	20.5	7.9	23.7	19.4	15.4	16.5
自社のアルバイト・パート（契約社員含む）の離職率が高くなっている	14.6	7.0	8.6	12.8	24.8	4.5	7.9	31.6	13.7	18.5	17.9
自社の正社員の労働時間が長くなっている	24.6	25.6	28.3	25.5	26.6	34.1	34.2	26.3	15.3	23.1	20.8
自社のアルバイト・パート（契約社員含む）の労働時間が長くなっている	11.6	7.0	12.4	11.7	11.9	11.4	5.3	15.8	8.9	18.5	11.3
派遣会社に入材の派遣を依頼しても、派遣される人材が決まりにくくなった	12.5	14.0	14.6	10.6	14.7	25.0	15.8	7.9	7.3	16.9	9.0
自社において、事業計画や新規出店計画を見直した	9.9	4.7	12.0	9.6	8.3	13.6	5.3	2.6	13.7	6.2	9.9
業界団体などに於いて、重複する事業の整理や仕様の統一を行っている	3.4	-	3.9	3.2	5.5	2.3	10.5	2.6	0.8	4.6	2.8

（出所）リクルートワークス研究所「人手不足の実態に関するレポート」2014年

さらに図表 21 は、リクルートワークス（2016）の「大卒求人倍率調査（2016年）」より、業種別の過去 8 年間の求人倍率を示したものである⁴。倍率は、求人数÷応募者数で示される。例えば 2.0 倍とは、2 人の求人に対して 1 人の応募がある状況、0.5 倍とは、1 人の求人に対して 2 人の応募がある状況をそれぞれ指す。この図表より、流通業の求人倍率は全体のそれに比べて常に高い水準にあることがわかる。具体的には、2010 年の求人倍率は全体が 1.62 倍に対して流通業は 4.66 倍あり、2017 年においては全体が 1.74 倍に対して流通業は 6.98 倍と約 4 倍の開きがある。このことから、流通業の求人倍率の水準は常に高いうえ、全体に比べてその差が年々開いていることが言える。よって、業種の求人規模の大きさに対して、採用される新卒学生数が極めて少なく、雇用のミスマッチが大きくなっている業種だと言える。

図表 21 業種別求人倍率の推移

	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年	17年
全体	1.62	1.28	1.23	1.27	1.28	1.61	1.73	1.74
建設業	4.14	5.04	4.95	5.32	4.77	5.61	6.18	6.25
製造業	1.66	1.35	1.27	1.37	1.31	1.59	1.73	1.93
流通業	4.66	4.17	3.94	3.73	4.76	5.49	5.65	6.98
金融業	0.21	0.2	0.19	0.19	0.18	0.22	0.23	0.19
情報サービス業	0.67	0.48	0.47	0.42	0.41	0.54	0.56	0.49

（出所）リクルートワークス研究所「第 33 回ワークス大卒求人倍率調査」2016 年

2.3. スーパーマーケットにおける買物意向の実態

次に、消費者の立場から見たイメージの実態として、スーパーマーケットにおける買物意向の状況について見ていく。

三菱地所・サイモン（2013）では、買物に対する気持ちの度合いについて業態間での違いについて示している。図表 22 は、「楽しい気持ち」と「ワクワクする」買物スポットを示している。これによると、「楽しい気持ちになる」買物スポットとして比率の高い業態は、アウトレットモール、駅ビル、ショッピングセンターであり、また「ワクワクする」買物スポットとして比率の高い業態は、アウトレットモールとなっている。一方、食品の買物が中心となるスーパーマーケットは、「楽しい気持ちになる」と「ワクワクする」の双方の比率が対象業態の中でも最も低い。つまり、現状のスーパーマーケットは、消費者に対して「楽しい」や「ワクワクする」気持ちを醸成させる存在になっていないことが言えよう。

図表 22 「楽しい気持ち」と「ワクワクする」買物スポット（％）

		楽しい気持ちになる	ワクワクする
オンラインショッピング	(n=468)	30.8	15.8
スーパー	(n=498)	15.3	6.6
駅ビル	(n=466)	40.8	19.7
ショッピングセンター	(n=484)	39.3	22.1
ホームセンター	(n=473)	24.5	16.9
百貨店	(n=461)	32.8	17.8
路面店や複合施設内にあるブランドショップ	(n=380)	28.7	21.6
近場のアウトレットモール	(n=390)	44.6	36.4
遠方のアウトレットモール	(n=358)	45.8	38.5

出所：三菱地所・サイモン（2013）

また、図表 23は、買物スポット別の買物目的を示している。スーパーマーケットにおける買物目的として最も期待されている項目（平均回答率との差がプラスに大きい）は、「良いものを安く買うため」（回答率 54.8%；平均との差 +29.6ポイント）であり、そのあとに、「時間をかけずに買い物をするため」（回答率 40.4%；平均との差 +26.1ポイント）、「時間も場所も選ばずに買い物がしたいため」（回答率 24.5%；平均との差 +12.5ポイント）が続いている。これらの点が、スーパーマーケットで買い物する目的として強く期待されている点であると言える。一方、最も期待されていない項目（平均回答率との差がマイナスに大きい）は、「買い物を楽しむため」（回答率 10.0%；平均との差 -15.4ポイント）であり、次いで「気分転換のため」（回答率 3.6%；平均との差 -14.2ポイント）、「リフレッシュするため」（回答率 3.2%；平均との差 -9.9ポイント）、「自分の欲しいものを見つけるため」（回答率 16.7%；平均との差 -9.4ポイント）となっている。これらの点が、スーパーマーケットで買い物する目的としてあまり期待されていない点である。つまり、現状のスーパーマーケットは楽しむ場所として期待されていないと言える。

図表 23 買物スポット別の買物目的（%）

	平均値	オンラインショッピング (n=468)	スーパー (n=498)	駅ビル (n=466)	ショッピングセンター (n=484)	ホームセンター (n=473)	百貨店 (n=461)	路面店や複合施設内にある ブランドショップ (n=380)	近場のアウトレットモール (n=390)	遠方のアウトレットモール (n=358)
小旅行的な気分を味わうため	5.8	0.4	-	1.5	1.9	1.1	0.9	2.4	9.5	34.6
レジャー感を楽しむため	8.3	1.1	0.6	1.1	8.9	3.2	3.5	2.9	19.2	34.4
買い物を楽しむため	25.4	17.1	10.0	29.2	34.7	12.1	31.5	27.4	35.1	31.3
良いものを安く買うため	25.2	40.0	54.8	5.6	18.4	38.7	3.3	2.1	34.4	29.3
自分の欲しいものを見つけるため	26.1	38.0	16.7	24.2	29.5	21.8	31.0	23.9	24.4	25.1
気分転換のため	17.8	9.0	3.6	23.4	23.6	7.2	27.3	21.1	22.1	23.2
リフレッシュするため	13.1	6.2	3.2	17.2	17.6	4.4	18.4	13.7	17.7	19.6
ストレス解消のため	7.5	8.3	1.8	8.4	10.5	3.4	8.0	4.2	11.5	11.5
日常を忘れるため	5.7	2.4	0.8	3.9	4.8	1.3	10.0	11.1	7.2	9.8
プチ贅沢をするため	9.2	3.4	0.8	5.8	4.1	-	31.2	20.0	8.7	8.9
新しい発見をするため	8.2	10.7	2.4	9.4	8.3	9.1	10.2	9.5	6.4	7.5
何が流行しているのか見つけるため	8.1	5.6	1.6	14.4	11.0	1.1	15.0	12.4	7.2	4.5
時間も場所も選ばずに買い物がしたいため	12.0	40.6	24.9	21.0	8.1	4.9	2.4	2.4	2.1	1.7
時間をかけずに買い物をするため	14.3	31.8	40.4	24.9	9.1	11.2	3.0	3.4	3.8	1.1
その他	0.3	0.2	0.8	0.9	-	0.4	0.2	0.3	-	-

出所：三菱地所・サイモン（2013）

新日本スーパーマーケット協会（2015年）では、「スーパーマーケット白書（2015年）」の中で、非日常的購買（いわゆる、限定商品などのレア物購買を指しているとみられる）として遠方まで出向いて購買する食品が、最寄りのスーパーマーケット店舗で販売することについての意向を聴取している⁶。その結果を図表 24 に示す。

この結果では、「常時販売してほしい」と「たまに販売してほしい」の全体での合計が 72.7% であるが、逆の「販売してほしいとは思わない」は 27.3% と 3 割近く存在している。この「販売してほしいとは思わない」と回答した人を対象に、具体的な理由についても聴取している。その内容を図表 25 に示す。ここでは、「同じようなものがスーパーで作れるとは思わない」や「大量生産すると品質が落ちるから」といった品質の低下を懸念するコメントや「その店に行っても価値がある」「スーパーなんかで売られたら特別感が無くなる」といった特別感・プレミアム感の低減を懸念するコメントが目立つ。また「たまに販売してほしい」と回答した人にも、「たまに」とする理由について聴取している。その内容を図表 26 に示す。ここでも、「販売してほしいとは思わない」と回答した人と同様のコメントとして、「プレミアム感が失われる」や「品質の低下」が出ている。

これらの結果より、現状のスーパーマーケットは日常的なイメージが強すぎて、販売の特別感・プレミアム感といった非日常感を出す場として認められなくなってしまうことが言える。

図表 24 遠方まで出向いて購買する食品が、最寄りのスーパーマーケット店舗で販売することについての意向（%）

		常時販売 してほしい	たまに販売 してほしい	販売してほしい とは思わない
全体	(N=1544)	40.8	31.9	27.3
生鮮品類	(n=489)	45.2	34.6	20.2
菓子類、スイーツ類	(n=333)	25.5	42.3	32.1
パン類	(n=207)	31.4	27.5	41.1
酒類	(n=81)	49.4	32.1	18.5
調味料類	(n=104)	56.7	25.0	18.3
飲料類	(n=72)	52.8	22.2	25.0
惣菜類	(n=63)	41.3	20.6	38.1

（出所）新日本スーパーマーケット協会（2015）

図表 25 「販売してほしいとは思わない」理由

【主だった回答例】

- ・ 同様なものがスーパーで作れるとは思わない、無理だから
- ・ スーパーで同じ味が出せるとは思えない
- ・ 大量生産すると品質が落ちるから
- ・ 遠くの店の全部の種類の商品を置けるとは思わないから
- ・ その店に行ってこそ価値がある
- ・ わざわざ遠出をすること自体が楽しいし、スーパーなんかで売られたら特別感が無くなるから
- ・ その店オリジナルだから
- ・ その店ならではの雰囲気がある
- ・ そこでしか買えないというブランド力が落ちるから
- ・ 価値が下がりそう
- ・ 専門店ならではの商品だから、スーパーで売ってほしくない

(出所) 新日本スーパーマーケット協会 (2015)

図表 26 「たまに販売してほしい」理由

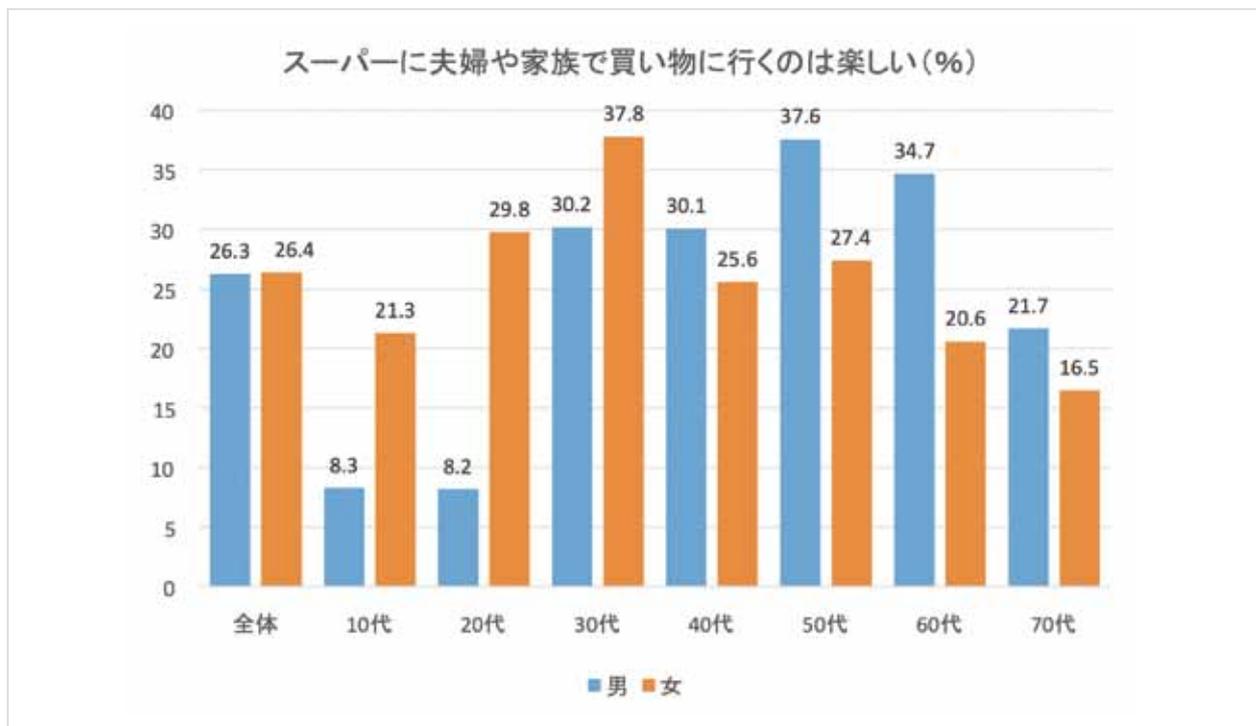
【主だった回答例】

- ・ (遠くの店に) 買いに行くのも楽しみのひとつだから
- ・ 購入頻度が少ない
- ・ (買いやすくなって) 買いすぎてしまう
- ・ プレミアム感が失われる
- ・ (生産量増大に伴う) 品質の低下
- ・ 新鮮なものをスーパーに期待するのは無理

(出所) 新日本スーパーマーケット協会 (2015)

また、ハイライフ研究所にて実施した「都市生活意識調査 2016」では、食品の買物についても聴取しているが、その中から、「スーパーに夫婦や家族で買い物に行くのは楽しい」という項目の性・年代別の回答率を比較してみる。その比較した結果を図表 27 に示す。全体での回答率は男女ともにほぼ同じ 26% であるが、年代別に見ると男女によって傾向が異なる。具体的には、女性は 30 代の回答率が 38% とピークになり、年代が上がるにつれて回答率が低くなっている。一方、男性は 50 代が 38% とピークであるが、60 代でも 35% であり、さほど低くなっていない状況である。これは、女性においては、年代が上がるにつれてスーパーでの買物の義務感が強くなり、それが楽しむ余裕を失うことにつながっていることが考えられる。一方、男性においては、歳をとるにつれて家族と買い物に行く時間的余裕ができ、そこで買い物の楽しさを感じ始めていることが考えられる。つまり、スーパーマーケットでのメインの客層である 40 代以上の女性にとって、楽しむ場としての雰囲気や仕掛けづくりが重要になってくることがこの結果が示唆していることと言えよう。

図表 27 「スーパーに夫婦や家族で買い物に行くのは楽しい」の回答率



(出所) ハイライフ研究所「都市生活意識調査 2016」

2.4. 本章のまとめ

本章では、スーパーマーケットに対するイメージの実態として、スーパーマーケットを利用する「消費者」の立場とスーパーマーケットで働く「労働者」の立場の2つの立場から捉えた。

まず「労働者」の立場から見ると、スーパーマーケットは、①様々な業種の中でも人材の確保が十分にできていないこと、②その要因として、業種に対する負のイメージや離職率の高さから就職を避けられていること、③求人規模の大きさに対して、採用される新卒学生数が極めて少なく、雇用のミスマッチが大きくなっていることの3点が明らかになった。

次に「消費者」の立場から見ると、スーパーマーケットは、①消費者に対して「楽しい」や「ワクワクする」気持ちを醸成させられていないこと、②日常的なイメージが強すぎて、販売の特別感・プレミアム感といった非日常感を出す場として認められなくなっていること、③女性においては、年代が上がるにつれて楽しめる場所になっていないことの3点が明らかになった。

これらの結果より、スーパーマーケットは、身近な存在として評価されているものの、企業としての魅力度が「買い物場所」（対消費者）という面と「人材確保」（対労働者）の面で他業種に比べて低いということが言えよう。

3. スーパーマーケットの利用顧客のライフスタイル

3.1. 本章のねらい

本章では、スーパーマーケットを利用している顧客のライフスタイル、特に食生活や買い物方針について把握する。中でも特に、特定の店舗での購買金額の多い、いわゆるロイヤルティの高い顧客の食生活や買物に対する特性を明らかにする。ID-POS データとそれによる顧客管理の仕組みであるフリークエント・ショッパーズ・プログラム（FSP）の普及により、多くのスーパーマーケットの中で、利用顧客の中からロイヤル顧客を識別し、彼らを優遇したプロモーションや彼らの購買実績を考慮した売場作りを展開するスーパーマーケットが相次いでいる。ロイヤル顧客は特定の小売店舗に頻繁に来店し、多額の購買を行っているため、収益面の観点から間違いなく優良な顧客であるわけだが、そもそも彼らの食生活や買物に対する考え方はどのようなものなのであろうか。

3.2. 食生活や買い物方針による利用顧客のタイプ分け

まず、3,756人のスーパーマーケットの利用顧客の食生活や買い物方針に関する50の回答項目⁸を具体的に、「簡便重視」、「手作り重視」、「節約・安全重視」、「品質重視」、「特売重視」、「計画重視」、「ハブ機能重視」という7つの変数グループに集約した。

次に、これら7つの変数グループごとの平均回答率を算出し、その率を変数にして因子分析（主因子法）を行った結果、5つの因子に分けることができた。その結果を図表28に示す。5つの因子の特徴を示すと、第1因子は節約、品質、計画性を重視する傾向があることから「安全・計画因子」、第2因子は手作りとハブ機能を重視する傾向があることから「手作り因子」、第3因子は特売を重視する傾向があることから「特売因子」、第4因子は簡便性を重視する傾向があることから「簡便因子」と、それぞれ名付けた。なお第5因子については、因子負荷量の特徴的な傾向が見られないため、その他の因子として位置づけ、今後の指標から除外する。

そして、4つの因子の得点を用いて、クラスター分析（k-means法）を行い、対象ショッパーを5つのクラスターに分類した。その結果を図表29に示す。第1クラスターは安全・計画因子の得点が高いことから「安全・計画層」、第2クラスターは簡便因子の得点が高いことから「簡便層」、第3クラスターは4つの因子の得点がいずれも低いことから「無関心層」、第4クラスターは特売因子の得点が高いことから「特売層」、第5クラスターは安全・計画因子と手作り因子の得点が高いことから「こだわり層」と、それぞれ名付けた。

図表 28 因子分析の結果

		因子					共通性 推定値
		第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	
変数 グループ	食生活（簡便重視）	0.059	0.076	0.191	0.559	0.021	0.559
	食生活（手作り重視）	0.409	0.568	0.123	-0.102	-0.137	0.534
	食生活（節約重視）	0.671	0.198	0.283	0.071	-0.007	0.575
	買物（品質重視）	0.729	0.366	-0.112	0.115	0.067	0.696
	買物（特売重視）	0.091	0.034	0.676	0.244	0.017	0.627
	買物（計画重視）	0.535	0.211	0.407	0.092	0.346	0.624
	情報（ハブ機能重視）	0.191	0.556	0.027	0.213	0.135	0.609
固有値		2.184	0.856	0.767	0.455	0.162	
寄与率		0.312	0.122	0.110	0.065	0.023	
累積寄与率		0.312	0.434	0.544	0.609	0.632	
因子名称		安全・計画	手作り	特売	簡便	(除外)	

各因子において因子負荷量の大きい変数（0.500以上）
 (出所) 寺本（2014）

図表 29 クラスタ分析の結果

		クラスター				
		第1クラスター	第2クラスター	第3クラスター	第4クラスター	第5クラスター
因 子	安全・計画	0.966	-0.287	-0.681	0.095	0.855
	手作り	0.130	-0.067	-0.284	-0.268	1.514
	特売	-0.476	0.492	-0.458	0.840	0.174
	簡便	-0.115	1.118	-0.245	-0.101	0.159
所属人数 (N)		794	443	1,124	965	411
クラスター名称		安全・計画層	簡便層	無関心層	特売層	こだわり層

各クラスターにおいて因子得点の大きい因子（0.800以上）
 (出所) 寺本（2014）

3.3. ロイヤル・ノンロイヤルによる利用顧客タイプの比較

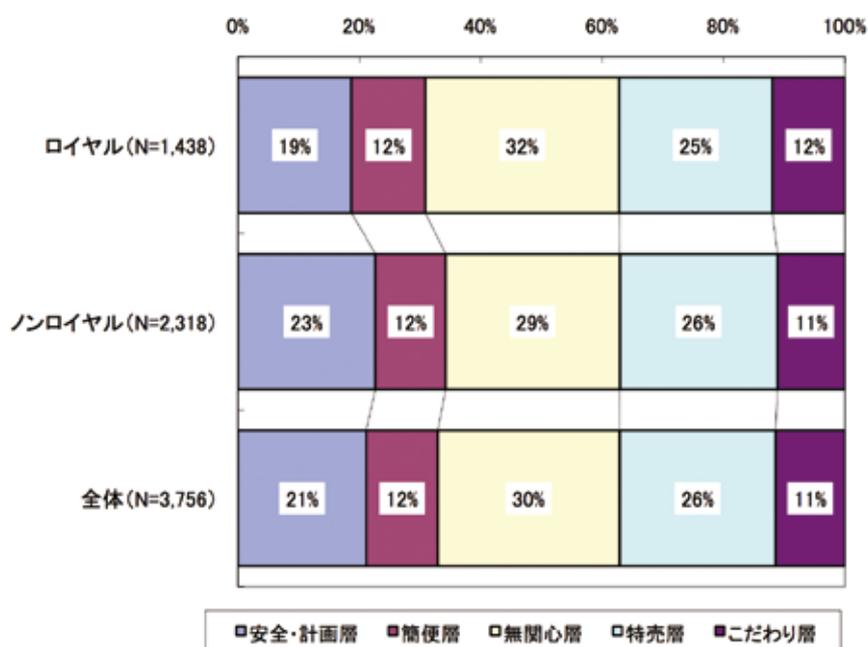
前項で分類した5つのクラスター（層）を基に、ロイヤルとノンロイヤルの買い物タイプを比較してみる。ここで言う「ロイヤル」とは、最も多く利用するスーパーマーケット店舗の業態内（ここではスーパーマーケット業態）利用金額シェアを用い、そのシェアを50%以上としている回答者を「ロイヤル」と定義し、それ以外の顧客を「ノンロイヤル」としている。この分析におけるサンプル数3,756人のうち、ロイヤルは1,438人、ノンロイヤルは2,318人である。

対象ショッパー全体による5つのクラスター構成比、およびロイヤル・ノンロイヤル別の構成比を図表30に示す。

まず対象ショッパー全体の構成比を見ると、構成比が最も高いのは「無関心層」の30%であり、次いで「特売層」（26%）、「安全・計画層」（21%）となっている。スーパーマーケットを利用する顧客のおよそ3人中1人は、買い物に対する主だった意識・考えを持っておらず、慣性的に買い物を続けている顧客であることがわかる。また4人中1人は、特売に対する強い意識を持っている顧客であることがわかる。

次に、ロイヤル・ノンロイヤル別の構成比を見ると、ロイヤルにおける無関心層の構成比はノンロイヤルのそれよりも高いことがわかる。一方、ロイヤルにおける安全・計画層の構成比はノンロイヤルのそれよりも低いことがわかる。ロイヤル・ノンロイヤル別の構成比の違いについてカイ（ χ^2 ）二乗検定を行ったところ、5%水準で有意となった。つまり、「ロイヤルはノンロイヤルに比べて無関心層の割合が高く、安全・計画層の割合が低い」ということが言えよう。

図表30 ロイヤル・ノンロイヤル別の買い物タイプの構成比



Pearson の χ^2 値：10.616 自由度：4 漸近有意確率：0.031（5%水準で有意）
 （出所）寺本（2014）

3.4. 本章のまとめ

本章の分析により、「ロイヤルはノンロイヤルに比べて無関心層の割合が高い」ということがわかった。ロイヤルの方が無関心層の割合が高いということは、買い物に対して特段強いこだわりがなく、「いつも使っているから」「ほかの店に切り替えるのが面倒だから」というような、慣性的な状態でその店舗での買い物を続けているということが考えられる。そういう考えだから、そのショッパーの購買金額がいつも使い慣れている特定の店舗に集中し、結果的にその店舗に対する貢献度が高くなるという背景が考えられよう。

たしかに、ロイヤルは店舗の収益に大きく貢献している顧客であるため、重要な存在であることは言うまでもない。しかし、このように食や買い物に対する感度が必ずしも高くなく、慣性的に買い物をしている顧客が多いという実態を踏まえると、このような顧客に傾聴した売場づくりを進めてしまうと、鮮度、洗練さという点で見劣りする売場になってしまうのではないかという懸念を抱いてしまう。「一応売れているけど、面白味に欠ける売場」というのが、ロイヤルな顧客を重視した売場づくりの末路になってしまうおそれがある。売場の鮮度、洗練さという点を強化していくことを考えるのであれば、ロイヤル顧客という括りだけでなく、食や買い物に対する感度の高い顧客にも着目していく必要があるだろう。

4. 流通における販売状況

4.1. 本章のねらい

スーパーマーケットにおける販売の実態について把握する。販売の実態の視点として、特に特売の状況と新製品販売状況の2点に着目して分析する。

4.2. 特売の状況

ここでは、スーパーマーケットにおける特売の状況として、具体的に①特売比率（特売によって売れている比率はどのくらいなのか？）、②値引き率（特売が実施されているときの通常価格からの値引き率はどのくらいなのか？）、③価格弾力性係数（価格を1%下げたときの売上点数の伸長率）の3つの指標を見ていく。対象となる商品カテゴリー（JICFS 細分類基準）は112種類である。また、これら3つの指標の変化についても捉えるために、2005年と2014年の実績値を比較する。これらのデータについては、公益財団法人流通経済研究所が提供しているカテゴリー基礎データ集『カテゴリー・ファクトブック』を用いる。

まず、①特売比率について見ていく。図表31は、対象となる112種類のカテゴリーの2005年と2014年の特売比率の実績について、各年の平均値をボーダーラインとしたうえで、平均値の高低によって4象限に分類したものである。

特売比率の平均値は、2005年では57%であり、2014年では29%である。特売比率はこの10年で大きく低下している。この理由として、特売頻度の抑制や定番価格自体を下げて、Hi-Loの幅の抑制をしていることが考えられるのだが、一方で特売比率の平均値の集計条件を変更したことによることも考えられる。このようにスーパーマーケット側の価格政策の変更と集計方法の変更が混在してしまっているため、この経年変化について適正に評価することが難しい。よってここでは、2005年から2014年の10年間の経年変化について扱わず、各年の平均値との高低からスーパーマーケット内における各カテゴリーの位置づけの変化について述べることとする。

2005年と2014年の両年において特売比率の高いカテゴリーは、調理品、冷凍食品、飲料が挙げられる。これらのカテゴリーは、スーパーマーケットの中で常に特売の多いものであることが言える。一方、両年において特売比率の低いカテゴリーは、缶詰、嗜好飲料、酒類が挙げられる。2005年は高いが2014年は低いカテゴリーは、クリーム類、小麦、牛乳など、この10年の中で原料相場や生産量の面で課題が生じたカテゴリーがある。逆に、2005年は低いですが2014年は高いカテゴリーは、基礎調味料、菓子類が挙げられる。

図表 31 2005年と2014年の特売比率によるカテゴリーの分類

高	醤油 砂糖 味噌 ドレッシング ソースミックス 中華料理の素 水産缶詰 (マグロ・カツオ以外) チョコレート 米菓 スナック デザート類 プレミアムアイス トマトジュース 栄養ドリンク 乳酸飲料	みりん風調味料 風味調味料 ケチャップ マヨネーズ つゆ ゴマ油 サラダ油・天ぷら油 オリーブ油 マーガリン・ファットスプレッド類 チーズ インスタントカレー 調理済みカレー インスタントシチュー 米飯加工品 インスタントスープ 冷凍農産素材	冷凍調理 冷凍ピザ・グラタン類 冷凍麺 冷凍米飯加工品 マグロ・カツオ缶詰 天ぷら粉 インスタント袋麺 カップ麺 乾麺 生麺・ゆで麺 スパゲッティ マカロニ 魚肉ハム 魚肉ソーセージ 蒲鉾 竹輪	はんぺん 揚げ物 ヨーグルト ファミリーアイス パーソナルアイスその他 インスタントコーヒー レギュラーコーヒー ココア 果汁100%飲料 野菜ジュース コーラ コーヒードリンク 日本茶・麦茶ドリンク 中国茶ドリンク 水 スポーツドリンク みりん
2014年特売比率 (平均29%)	低カロリー甘味料 食酢 単一・複合調味料 ソース 焼き肉のたれ 香辛料 (からし・わさび以外) 中華調味料 バター まぜ御飯の素 調理用スープ 野菜缶詰 畜産缶詰 パン粉	唐揚げ粉類 きな粉 プレミックス その他ホームメイキング 材料 キャンディ・キャラメル チューインガム 玩具菓子 農産珍味 紅茶 日本茶 果汁飲料 紅茶ドリンク 乳酸菌飲料	清酒 焼酎 (甲類) 焼酎 (乙類) ビール 果実酒 ウイスキー リキュール類 発泡酒 健康食品	合わせ酢 (和風) からし・わさび インスタントクリームパウダー フレッシュクリーム レンジ専用食品 冷凍水産素材 果実・デザート缶詰 小麦粉 デザートの素 シリアル類 ビスケット・クッキー 炭酸フレーバー 牛乳
低	2005年特売比率 (平均57%)			高

次に、②値引き率について見ていく。図表 32は、図表 31と同様に、対象となる 112種類のカテゴリの 2005年と 2014年の値引き率の実績について 4象限に分類したものである。

2005年と 2014年の両年において値引き率の高いカテゴリは、基礎調味料、冷凍食品、麺類、嗜好飲料が挙げられる。これらのカテゴリは、通常価格が高めに設定され、特売の時に大きく値引きをして販売する傾向にあることが言える。一方、両年において値引き率の低いカテゴリは、粉類、酒類などが挙げられる。2005年は高いが 2014年は低いカテゴリは、練り物、乳飲料などがある。逆に、2005年は低いが 2014年は高いカテゴリは、基礎調味料、菓子類が挙げられる。これらのカテゴリは、特売比率のところでも、同じポジションにあったことから、特売への依存傾向が強まっているカテゴリであると言える。

図表 32 2005年と 2014年の値引き率によるカテゴリの分類

2014年値引き率(平均17%)	高	味噌 単一・複合調味料 ソース ドレッシング ゴマ油 オリーブ油 ソースミックス まぜ御飯の素 米飯加工品 レンジ専用食品 インスタントスープ 野菜缶詰 果実・デザート缶詰 畜産缶詰 プレミックス デザートของ素 マカロニ	チョコレート 米菓 スナック 玩具菓子 プレミアムアイス ココア トマトジュース 日本茶・麦茶ドリンク 栄養ドリンク みりん	醤油 砂糖 みりん風調味料 風味調味料 ケチャップ マヨネーズ つゆ サラダ油・天ぷら油 チーズ インスタントカレー 調理済みカレー インスタントシチュー 冷凍水産素材 冷凍農産素材 冷凍調理 冷凍ピザ・グラタン類 冷凍麺	冷凍米飯加工品 水産缶詰(マグロ・カツオ以外) マグロ・カツオ缶詰 小麦粉 インスタント袋麺 カップ麺 乾麺 生麺・ゆで麺 スパゲッティ 魚肉ハム ビスケット・クッキー ファミリーアイス インスタントコーヒー レギュラーコーヒー 水
	低	低カロリー甘味料 食酢 合わせ酢(和風) 焼き肉のたれ 香辛料(からし・わさび以外) からし・わさび 中華調味料 バター フレッシュクリーム 中華料理の素 調理用スープ パン粉 唐揚げ粉類 きな粉 その他ホームメイキング材料	魚肉ソーセージ 竹輪 キャンディ・キャラメル チューインガム デザート類 農産珍味 パーソナルアイスその他 日本茶 果汁100%飲料 果汁飲料 野菜ジュース コーラ 紅茶ドリンク	スポーツドリンク 牛乳 清酒 焼酎(甲類) 焼酎(乙類) ビール 果実酒 ウイスキー リキュール類 発泡酒 健康食品	インスタントクリームパウダー シリアル類 蒲鉾 はんぺん 揚げ物 ヨーグルト 炭酸フレーバー 中国茶ドリンク 乳酸飲料 乳酸菌飲料
	低	2005年値引き率(平均12%)		高	

さらに、③価格弾力性について見ていく。図表 33 は、図表 31 と同様に、対象となる 112 種類のカテゴリーの 2005 年と 2014 年の価格弾力性係数の実績について 4 象限に分類したものである。

2005 年と 2014 年の両年において価格弾力性係数の高いカテゴリーは、調味品、冷凍食品、麺類、練り製品、菓子、嗜好飲料が挙げられる。これらのカテゴリーは、特売時の値引きによる消費者の反応が強い傾向にあることが言える。一方、両年において価格弾力性係数の低いカテゴリーは、基礎調味料、缶詰、粉類、菓子、酒類のうちハードリカー系などが挙げられる。これらのカテゴリーは、値引きをしても消費者の反応が鈍い傾向にあることが言える。2005 年は高いが 2014 年は低いカテゴリーは、調理品などがある。これらのカテゴリーは、値引きによる消費者の反応が鈍くなってきたと言える。逆に、2005 年は低いが 2014 年は高いカテゴリーは、清涼飲料が挙げられる。これらのカテゴリーは、値引きによる消費者の反応が強くなってきたと言える。

図表 33 2005 年と 2014 年の価格弾力性係数によるカテゴリーの分類

高	低カロリー甘味料	スポーツドリンク	ケチャップ	果実・デザート缶詰	ファミリーアイス
	単一・複合調味料	乳酸飲料	焼き肉のたれ	パン粉	果汁100%飲料
2014年価格弾力性係数(平均-3.5)	インスタントシチュー	ビール	ドレッシング	唐揚げ粉類	野菜ジュース
	レンジ専用食品	リキュール類	香辛料(からし・わさび以外)	プレミックス	コーラ
2005年価格弾力性係数(平均-5.1)	調理用スープ		からし・わさび	デザートのアレルギ	コーヒー飲料
	冷凍水産素材		中華調味料	その他ホームメイキング	紅茶ドリンク
低	シリアル類		ゴマ油	材料	乳酸菌飲料
	魚肉ハム		マーガリン・ファットスプレッド	生麺・ゆで麺	健康食品
	米菓		レド類	スパゲッティ	
	デザート類		チーズ	マカロニ	
	プレミアムアイス		中華料理のアレルギ	魚肉ソーセージ	
	パーソナルアイスその他		まぜ御飯のアレルギ	蒲鉾	
	ココア		冷凍農産素材	竹輪	
	果汁飲料		冷凍調理	はんぺん	
	トマトジュース		冷凍ピザ・グラタン類	揚げ物	
	炭酸フレーバー		冷凍麺	キャンディ・キャラメル	
	中国茶ドリンク		冷凍米飯加工品	チューインガム	
			水産缶詰(マグロ・カツオ以外)	ヨーグルト	
	砂糖	チョコレート	醤油	農産珍味	
	味噌	スナック	みりん風調味料	インスタントコーヒー	
	食酢	レギュラーコーヒー	風味調味料	紅茶	
	合わせ酢(和風)	日本茶	ソース	日本茶・麦茶ドリンク	
	オリーブ油	牛乳	マヨネーズ	水	
	バター	清酒	つゆ	栄養ドリンク	
	ソースミックス	焼酎(甲類)	サラダ油・天ぷら油		
	インスタントスープ	焼酎(乙類)	インスタントクリームパウダー		
	野菜缶詰	みりん	フレッシュクリーム		
	畜産缶詰	果実酒	インスタントカレー		
	小麦粉	ウイスキー	調理済みカレー		
	天ぷら粉		米飯加工品		
	きな粉		マグロ・カツオ缶詰		
	カップ麺		インスタント袋麺		
	乾麺		ビスケット・クッキー		

以上、①特売比率、②値引き率、③価格弾力性係数の 3 つの指標について、2005 年と 2014 年の実績値を用いてカテゴリーの位置づけを分類した。ここで、これらの指標が 2005 年と 2014 年にかけて変動しているのかどうかについて確認する。なお①については前述の問題があるため、ここでは扱わず、②値引き率、③価格弾力性係数の 2 つの指標について見ていく。

②値引き率、③価格弾力性係数の2つの指標の2005年と2014年の平均値の差を図表34に示す。値引き率の差は5.3ポイントのプラスとなっている。差の検定を行ったところ、1%水準で有意となっている。つまり、2005年から2014年にかけて値引き率は上昇傾向にあると言える。価格弾力性係数の差は1.566のプラスとなっている。同じく差の検定の結果、1%水準で有意となっている。つまり、2005年から2014年にかけて価格弾力性係数は低下傾向にあると言える。

図表34 特売関連指標の2005年と2014年の差

	2005年	2014年	2014年-2005年
値引き率 (%)	12.4	17.7	5.3**
価格弾力性	-5.068	-3.503	1.566**

**1%水準で有意

4.3. 新製品の販売状況

ここでは、スーパーマーケットにおける新製品の販売の状況として、具体的に①新製品販売比率（店内で扱われている製品のSKU数のうち、新製品が扱われている比率はどのくらいなのか?）、②新製品残存比率（新製品として販売されたうち、翌年にも販売が継続されているSKU数の比率はどのくらいなのか?）の2つの指標から見ていく。対象となる商品カテゴリー（JICFS細分類基準）は212種類である。また、特売の状況に関する説明と同じく、これら2つの指標の変化についても捉えるために、2005年と2014年の実績値を比較する。これらのデータについては、公益財団法人流通経済研究所が提供しているカテゴリー基礎データ集『カテゴリー・ファクトブック』を用いる。【※SKU＝〔ストックキーピングユニット→単品で在庫管理する単位〕】

この2つの指標を基に、一定程度以上あるいは以下の比率に該当するカテゴリーの一覧を図表35に示す。ここでは、具体的に、2005年と2014年の2カ年において新製品販売比率が50%以上または20%以下のカテゴリー、新製品残存比率が20%以下または70%以上のカテゴリーを示している。新製品販売比率が50%以上のカテゴリーでは、レンジ専用食品、菓子・調理パン、スナック、炭酸フレーバー、日本茶・麦茶ドリンクなどが挙げられる。これらのカテゴリーは新製品を中心に売上金額が構成されている。逆に新製品販売比率が20%以下のカテゴリーでは、醤油・砂糖などの基礎調味料、クリーム、粉類などが挙げられる。これらのカテゴリーでは新製品は非常に少なく、定番製品を中心に販売展開されていると言えよう。また新製品残存比率で見ると、20%以下のカテゴリーでは、菓子・調理パン、練り製品、惣菜、生菓子などである。このような日配系のカテゴリーは製品の入れ替えが多い傾向にあると言えよう。残存比率が70%以上のカテゴリーは、調味料、食用油、カレー・シチューの調理品などが挙げられる。これら一般加工食品系のカテゴリーは製品の入れ替えが少なく、新製品も比較的長く売場に残る傾向にあると言えよう。

図表 35 新製品販売比率と残存比率の高い・低いカテゴリー一覧

新製品販売比率が50%以上	新製品販売比率が20%以下	新製品残存比率が20%以下	新製品残存比率が70%以上
レンジ専用食品 カップ麺 菓子パン 調理パン サラダ スナック 玩具菓子 生菓子 菓子セット その他デザート・ヨーグルト 果汁飲料 その他果実飲料 炭酸フレーバー 日本茶・麦茶ドリンク 乳酸飲料	醤油 砂糖 低カロリー甘味料 味噌 食塩 合わせ酢(和風) 料理用日本酒 ソース マヨネーズ からし・わさび その他食用油 スキムミルク 練りミルク フレッシュクリーム ホイップクリーム その他乳製品 調理用スープ 野菜缶詰 小麦粉 天ぷら粉 その他粉類 水飴 その他穀物 いりぬか・漬け物の素 中国茶 合成清酒 ブランデー たばこ	シロップ 菓子パン 調理パン 蒲鉾 竹輪 揚げ物 その他練り製品 その他漬物・佃煮 サラダ 和惣菜 その他惣菜 生菓子 半生菓子 菓子セット その他清涼飲料 ブランデー 酒類を含むセット商品 食品贈答品	みりん風調味料 料理用日本酒 風味調味料 ケチャップ からし・わさび 中華調味料 ゴマ油 サラダ油・天ぷら油 オリーブ油 ピーナッツ・チョコクリーム マーガリン・ファットスプレッド類 インスタントクリームパウダー スキムミルク インスタントカレー インスタントシチュー 調理用スープ インスタント味噌汁・吸物 冷凍農産素材 唐揚げ粉類 きな粉 蜂蜜 マカロニ ゴマ

以上、①新製品販売比率、②新製品残存比率の2つの指標について、2005年と2014年の実績値を用いてカテゴリーの位置づけを分類した。ここで、これらの指標が2005年と2014年にかけて変動しているのかどうかについて確認する。

①新製品販売比率、②新製品残存比率の2つの指標の2005年と2014年の平均値の差を図表36に示す。新製品販売比率の差は0.3ポイントのプラスとなっている。差の検定を行ったところ、5%水準でも非有意となっている。つまり、2005年から2014年にかけて新製品販売比率は横ばい傾向にあると言える。新製品残存比率の差は19.6ポイントのマイナスとなっている。同じく差の検定の結果、1%水準で有意となっている。つまり、2005年から2014年にかけて新製品残存比率は低下傾向にあると言える。

図表 36 新製品販売関連指標の2005年と2014年の差

	2005年	2014年	2014年-2005年
新製品投入比率 (%)	32.1	32.4	0.3
新製品残存比率 (%)	68.6	49.0	-19.6**

**1%水準で有意

4.4. 本章のまとめ

本章では、スーパーマーケットにおける販売の実態として、特売の状況と新製品販売状況に着目した。まず特売の状況について見た結果、2005年から2014年の10年間において、特売を実施する時の値引き率は上昇している一方で、消費者自身の価格反応が鈍くなっている傾向にあることがわかった。

次に、新製品販売状況について見た結果、新製品の販売数については2005年から2014年の10年間において変化がないが、新製品残存比率はこの10年で低下傾向にあることがわかった。新製品を投入してもそれが短期間の販売で終わってしまう状況にあることが言えよう。つまり、この10年間で新製品の残存は短縮化傾向にあり、ナショナルブランド（NB）の新製品が育っていない可能性があることが言えよう。

5. スーパーマーケットと取引先メーカーの協働活動

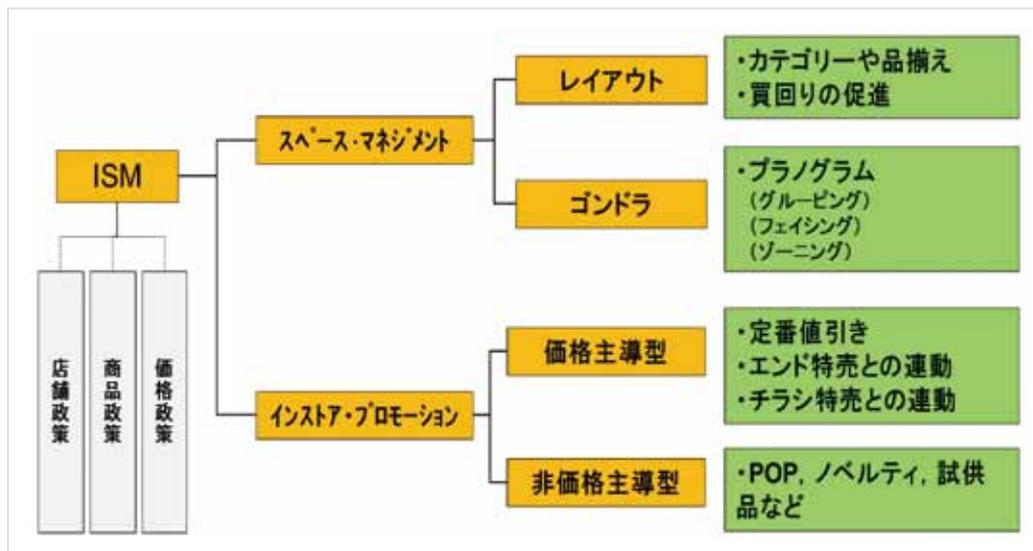
5.1. 本章のねらい

本章では、スーパーマーケットが販売の活性化に向けた活動や、取引先であるメーカーとの協働活動の実態と課題について把握する。具体的には、業界内で盛んに行われているインスタア・マーチャンダイジングやカテゴリー・マネジメントの状況について取り扱う。

5.2. インストア・マーチャンダイジングの成果と副作用

インスタア・マーチャンダイジング (ISM) とは、「小売店頭で、市場の要求に合致した商品および商品構成を、最も効果的で効率的な方法によって、消費者に提示することにより、資本と労働の生産性を最大化しようとする活動」を指す (流通経済研究所 2014)¹⁰。日本では、流通経済研究所が 1980 年から、消費財業界に向けて、ISM に関する共同研究プロジェクトを立ち上げたのが起源として言われている。ISM の体系を図表 37 に示す。ISM は大きく、レイアウトや各売場の棚づくりを進めるスペース・マネジメントと販売促進のインスタア・プロモーションの 2 つに区分されて推進されるものである。ISM は消費財業界、とりわけ食品日用雑貨を中心に扱うスーパーマーケットやコンビニエンスストア、ドラッグストアの各社や取引先となる消費財メーカー、消費財系卸売業では多く活用されてきた。つまり、ISM は、今まで担当者の経験や感覚で行われてきた売場作りを「科学的に行う」ことに大きく貢献してきたのである。

図表 37 インストア・マーチャンダイジング (ISM) の体系



しかし、消費財業界で多く活用されてきている故の問題意識というものをここで考えてみたい。

まず消費財業界の中で、「ISM を押さえておけば OK！」という流れになっていないかという点である。ISM は売上との関係が分かりやすい故、スーパーマーケットをはじめとした小売業の販売方法、販売技術の底上げには貢献してきた。しかし一方で、ISM の手法以上の売り方の研究努力を量販店自身がしなくなった可能性がある。そのため、スーパーマーケット各店の個性・色が出ない、画一的な店舗が多くなってしまっていないかということである。

次に、「消費者の理解」から「消費者への迎合」へ向かってしまっていないかという点である。ISM は消費者の行動結果のデータをもとに作成しているため、「消費者の実態を踏まえた指針」と言うと聞こえは良い。しかしながら、ISM を活用するスーパーマーケット各社がその結果に依存してしまうと、消費者自身の行動が硬直化してしまう。「消費者は現状こういう動きだけど、それをこう変えてやる！」という企業側が消費者を育成するという思考を停止させてしまう可能性がある。

例えば、ISM の指針の一つとして、消費者の情報探索の広さと深さを基にしたカテゴリーのタイプ分類の方法として、ブランド・コミットメント (BC) とバラエティ・シーキング (VS) という 2 軸による考え方がある。BC は、「カテゴリーの中にいつもお気に入りでお決まりのブランドがある」という傾向の強さを表すものであり、VS は「カテゴリーの中でも色々なブランドを試しながら買ってみよう」という傾向の強さを表すものである。この 2 軸による分類図を図表 38 に示す。ここでは、BC と VS の指標の高低により「複数ブランドロイヤル型」「特定ブランド固執型」「バラエティ・シーキング型」「慣性的購入型」という 4 つのカテゴリータイプに類型化できることを提示している。例えば、「慣性的購入型」とは、BC と VS の両方が弱い傾向のあるカテゴリー、つまり「特にお気に入りのブランドがないし、色々試してみたいという気持ちも起きないカテゴリー」ということになる。このような特徴のカテゴリーには、限定的な品揃えで対応可能なこともある、というスーパーマーケットへの対応指針を示している。これはたしかに現状の消費者の心理を捉えたものであるが、消費者が商品に対する関心が弱いカテゴリーだからと言って、それに併せて限定的、集約的な品ぞろえをしたら、消費者の関心度はますます低下してしまうおそれがある。

慣性的購入型に該当するカテゴリーにおいて、消費者の関心を植え付ける売場事例もある。流通経済研究所・読売広告社 (2010) では、消費者にいくつかの売場の評価をさせ、その結果を情報感度の高い消費者とそうでない消費者との間での傾向の違いについて見ている。その中で、「全国乾麺祭り」という売場が、情報感度の高い消費者とそうでない消費者との間で、売場に対する購入意向の差が最も大きいという結果が出た。また自由回答では、「諸国の麺に興味、たくさん試してみたい!」、「食べたことのない麺に出会えそう」という回答があった¹¹。乾麺のカテゴリーは、慣性的購入型に該当するため、スーパーマーケットの多くでは、売れ筋に限定した品揃えを展開しているが、今回の調査結果で見られるように、消費者の関心度が低いカテゴリーであっても、売り方の工夫次第では選ぶ楽しさ、カテゴリーに関する新しい知識の提供に貢献でき、消費者の関心度を高めることができる可能性があるのである。よって、消費者を理解することは非常に重要であるが、消費者の現状に迎合しないという発想も非常に重要である。

図表 38 BC・VS によるカテゴリーの類型

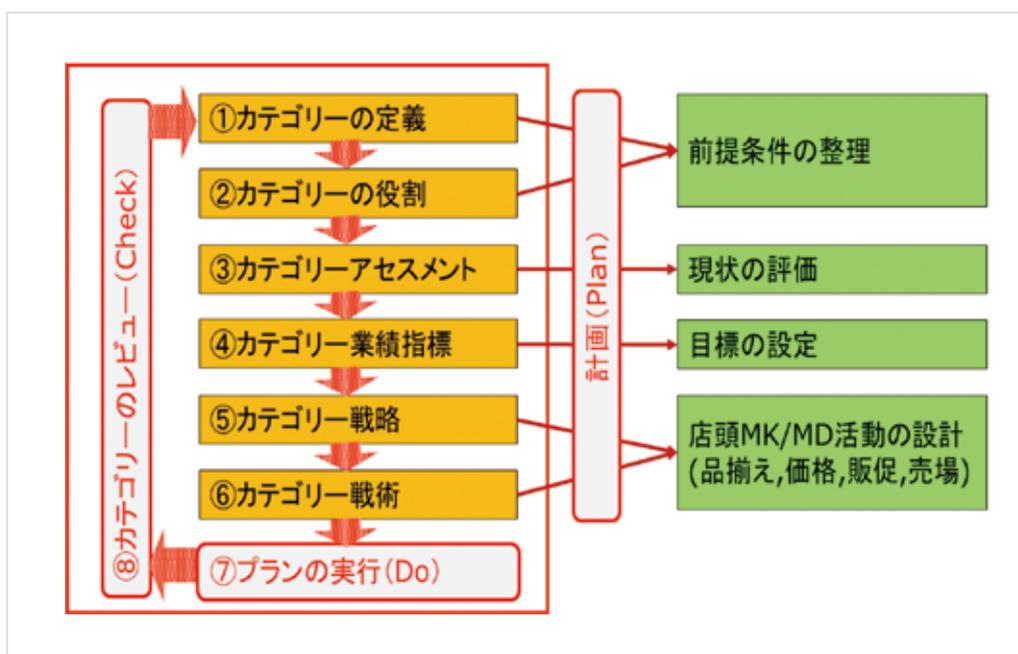
+ バラエティ・シーキング (VS) -	バラエティ・シーキング型	複数ブランドロイヤル型
	鍋つゆの素、ジャム類、惣菜、弁当、調理パン、サラダ、冷凍食品、キャンディ、プリン、ゼリー	ドレッシング、カレールー、カップ麺、インスタント袋麺、スナック、ビール
	慣性的購入型	特定ブランド固執型
	塩、砂糖、ごま、削り節、食用油、ケーキ材料、魚肉ソーセージ	醤油、食酢、ソース、ケチャップ、マヨネーズ、バター、マーガリン、インスタントコーヒー
	ブランド・コミットメント (BC)	

(出所) 流通経済研究所 (2016) 『インストア・マーチャンダイジング 第2版』

5.3. カテゴリー・マネジメントの成果と副作用

カテゴリー・マネジメントとは、「流通業者やサプライヤーが商品カテゴリーを戦略的事業単位として管理するプロセスであり、消費者価値の提供に焦点をあてることによって事業成果を向上させることを目的とする」ものである（流通経済研究所 2016¹²）。スーパーマーケットの目標は、自社が持つ各店舗の生産性を上げることであり、一方サプライヤーであるメーカーの目標は、自社が持つ製品ブランドの生産性を上げることである。スーパーマーケットとメーカー各々の目標のレベルには齟齬があるが、それをカテゴリーというレベルに合わせれば双方の利害が一致するため、カテゴリーの生産性向上を共通目標として協業しようという考えである。カテゴリー・マネジメントの基本的な進め方は図表 39 のように示される。これは「8ステップ」と呼ばれており、①～⑥のステップでカテゴリーの生産性向上に向けた改善計画を立て、⑦実行、⑧レビュー、という“Plan, Do, and Check”のプロセスを採ったものである。スーパーマーケットとメーカーの関係性などによってこのプロセスのいずれかの部分を省略したりする場合もあるが、近年では多くのスーパーマーケットとメーカーはこのプロセスを用いて生産性の向上に向けた取り組みを行っている。

図表 39 カテゴリー・マネジメントのステップ (8ステップ)



しかし、前述のISMと同様に、カテゴリ・マネジメントについても、消費財業界で多く活用されてきている故の問題意識というものをここで考えてみたい。

この活用、普及による弊害として、「カテゴリ依存による視野の狭小化」というものが考えられる。スーパーマーケットと取引先となるメーカー間においてカテゴリ単位による商談がエスカレートしたことにより、自社取扱のカテゴリ以外の調査分析成果を軽視する傾向が見られる。そのため、生活者・買物客の行動の中でのカテゴリのポジションを冷静に見ることのできないメーカー営業スタッフが増えてきていることが懸念される。また、自社の取扱とは異なるカテゴリの分析結果であるものの、それを自社カテゴリに活用しようとする応用力も育たなくなっている点も懸念される。それはスーパーマーケットのバイヤー側も同じで、バイヤー自身が担当する部門・カテゴリ以外の事例については、「自分のカテゴリとは関係ないから」ということで排除する傾向にある点が懸念される。カテゴリを生産性向上の共通目標にするのは非常に重要であるが、カテゴリに囚われない、発想力や柔軟な応用力の養成というのも非常に重要である。

5.4. 本章のまとめ

本章では、スーパーマーケットが販売の活性化に向けた活動や、取引先であるメーカーとの協働活動の実態とそれがもたらす弊害として、インスタ・マーチャンドライジングやカテゴリ・マネジメントに着目した。

インスタ・マーチャンドライジングについては、科学的な売場作り貢献してきた指針であるが、品揃え・売場の画一化、硬直化をもたらしてきてしまったのではないかと懸念があることを指摘した。カテゴリ・マネジメントについては、スーパーマーケットと取引先であるメーカー間の協業の推進に貢献してきた管理手法であるが、担当カテゴリ以外に目を向けなくなるような視野や発想の狭小化につながっているのではないかと懸念を指摘した。

インスタ・マーチャンドライジングやカテゴリ・マネジメントは共に今日の消費財業界の発展に大きく貢献してきたものであることは間違いないが、ここでこれらの指針、手法を前提としてきた発想を少し転換することも必要になってくるのではないかと考えられる。

6. 本研究のまとめと今後の研究課題

6.1. 本研究のまとめ

本研究では、第2章から第5章にかけて、スーパーマーケットが直面している問題について、いくつかの観点から実態を見たとうえで、問題提起を行った。各章で行った提起について簡潔に振り返る。

第2章では、スーパーマーケットに対するイメージの実態として、スーパーマーケットを利用する「消費者」の立場とスーパーマーケットで働く「労働者」の立場の2つの立場から捉えた。スーパーマーケットは、身近な存在として評価されているものの、企業としての魅力度が「買い物場所」(対消費者)という面と「人材確保」(対労働者)の面で他業界に比べて低いということを提起した。

第3章では、スーパーマーケットを利用している顧客のライフスタイル、特に食生活や買い物方針について把握した。具体的には、「ロイヤルはノンロイヤルに比べて無関心層の割合が高く、安全・計画層の割合が低い」ということがわかった。ロイヤルは店舗の収益に大きく貢献している顧客であるため、重要な存在であることは言うまでもないが、売場の鮮度、洗練さという点を強化していくことを考えるのであれば、ロイヤル顧客という括りだけでなく、食や買い物に対する感度の高い顧客にも着目していく必要があることを提起した。

第4章では、スーパーマーケットにおける販売の実態として、特売の状況と新製品販売状況に着目した。2005年から2014年の10年間に於いて、特売を実施する時の値引き率は上昇している一方で、消費者自身の価格反応が鈍くなっている傾向にあることがわかった。また新製品の残存比率がこの10年で低下傾向にあることがわかった。これらの傾向から、特売に頼った販売方法の問題、ナショナルブランド(NB)の新製品が育っていない可能性があるという問題を提起した。

第5章では、スーパーマーケットが販売の活性化に向けた活動や、取引先であるメーカーとの協働活動の実態とそれがもたらす弊害として、インスタア・マーチャンドライジングやカテゴリー・マネジメントに着目した。

インスタア・マーチャンドライジングやカテゴリー・マネジメントは共に今日の消費財業界の発展に大きく貢献してきたものであることは間違いないが、ここでこれらの指針、手法を前提としてきた発想を少し転換することも必要になってくるのではないかという問題を提起した。

各章で提起した問題をまとめると、スーパーマーケット業界には当然有力な企業は存在するものの、基本的に話題という面での魅力が弱い業界であることが言えよう。スーパーマーケット業界が話題という面で弱い、つまり地味な立場である背景として、「購買」をいつまでもゴールにした「モノ売ってなんぼ」の事業体制を取っているということも考えられよう。小売業が地味さから抜け出すためには、「モノ消費を支援する物販業」から「コト消費を支援するソリューション業」への転換も必要となつてこよう。人口減、少子高齢化が進み、消費者はモノを買わなくなっている状況下で、日本の量販市場は、モノ消費を引きずった物販体制のままでは、地味さから抜け出せず今後間違いなく縮小する。そのため、スーパーマーケット業界を消費者間で話題として盛り上がる業界にすることが今後の大きな課題として提起したい。

6.2. 今後の研究課題

今回の研究では、話題という点でのスーパーマーケット業界の課題を複数の観点から分析・整理したが、ここでは今後の具体的な研究課題につながる示唆を3点提示したい。

6.2.1. 話題性を上げるための製品（品揃え）に関する研究

本研究の第5章において、ISMの問題点を指摘した際にも述べたが、近年のスーパーマーケットの各店舗が画一的でユニークさに欠ける売場になってしまっている背景として、「日本全国どこにでもある商品」であるNBの立ち位置の問題があるのではないかと考えられる。一方で、コンビニエンスストア（CVS）チェーンでは、PBだけでなく、NBメーカーとのコラボ商品の展開も増えている。この背景には、「独自の品ぞろえをしたい」という思惑が各社にある。また注目されている話題のスーパーマーケット・商店として、カルディ、福島屋、あおき、久世福、北野エースなどが挙げられるが、これらの企業に共通するのは、独自で調達しているユニークな品ぞろえであり、これらのスーパー・商店ではNBは蚊帳の外になっている。一方、NBの中でも、特に菓子メーカーで多く見られる「ご当地フレーバー」が注目されている。近年問題になっている地域活性化・地産地消の点も含めて考えるのであれば、「NBのローカライゼーション」の方向について検討していく必要があるのではないかと考えられる。その検討材料を導き出すための研究が今後必要になると考えられる。

6.2.2. 話題性を上げるための人材確保に関する研究

第2章で指摘したが、スーパーマーケットにとって人材確保は非常に大きな問題となっている。特にこの業界は、就職先として学生から不人気であり、またパート従業員のなり手も少なくなっている業界である。それはこの業界での業務内容が、やりがいのあるものとしてのイメージが沸かないからではないかと考えられる。この問題は人事部門だけで解決できる話ではなく、企業全体、スーパーマーケット業界全体で就職・労働イメージを変えていく必要がある。よって、今後はスーパーマーケット業界の就職・労働イメージの改善に必要な要件を明らかにする研究をしていく必要があると考えられる。

6.2.3. 話題性を上げるための顧客コミュニケーションに関する研究

当然、スーパーマーケットとして話題性を上げるためには、自分たちの顧客、いわゆる消費者とのコミュニケーションを改善することが必要となる。その改善の方向として、大きく、「企業イメージのあり方の改善」と「メディア活用方法の改善」の2つが考えられる。前者については、例えば、話題性の高い業界（コーヒーチェーン、ファストフードなど）に比べてどのような点で劣っているのか等、消費者が持つ企業イメージ、企業の広報戦略・活動の面から比較する必要がある。また、話題性の強い海外流通業の状況についても把握していくことも考えるべきであろう。後者については、特にスマートフォンの活用次第では、インターネットによるオンライン購買と実店舗によるオフライン購買の垣根がなくなることが想定される。この可能性も踏まえた改善方向に向けた研究をする必要もあると言えよう。

〈注・参考文献〉

- 1 中村博（2008）,「小売 CRM におけるロイヤルティ・プログラムの実務的視点からのレビュー」,『マーケティング・サイエンス』, Vol.16, No.1・2, pp. 1-24。
- 2 2012年国民経済計算（内閣府）による小売業・卸売業の対 GDP 構成比を示している。
- 3 リクルートワークス研究所（2014）「人手不足の実態に関するレポート」2014年。
- 4 リクルートワークス研究所（2016）「第 33回ワークス大卒求人倍率調査」2016年。
- 5 三菱地所・サイモン（2013）「買い物幸福度調査」2013年。
- 6 新日本スーパーマーケット協会（2015）「スーパーマーケット白書 2015」2015年。
- 7 本章の調査分析の詳細は、寺本（2014）「小売店舗のロイヤルショッパーの食・買い物スタイル」
- 8 『流通情報』第 508号に示している。
- 9 食生活や買い物方針に関する 50の回答項目については、読売広告社が実施している生活意識調査「CANVASS」で使用している項目を参考に作成している。
- 10 流通経済研究所が毎年発行している『カテゴリー・ファクトブック』の 2006年版（実績は 2005年）と 2015年版（同 2014年）を用いている。
- 11 流通経済研究所（2016）『インストア・マーチャンダイジング第 2版』、日本経済新聞出版社。
- 12 流通経済研究所・読売広告社（2010）「購買顧客のプロフィールを活用した新しいブランド育成戦略セミナー」。
- 13 流通経済研究所（2016）『インストア・マーチャンダイジング第 2版』、日本経済新聞出版社。

第5部 全体総括

2016年度研究のポイント

『近未来消費研究』として2016年度は問題提起を行うべくスタートしている。言うまでもなく、“消費”は大きなテーマであり、広範であるため、絞りこむための2つのテーマ設定を行った。1つは、ジャンルを“食”の分野に絞ったこと。これは、万人にとって身近なテーマであり、特定の人に限られた消費、例えば富裕層に限られる購買といったことも回避できるため、分かりやすい絞りこみとして行った。次に、近未来ということを考えて、人口構成や世帯構成的に今後注目すべき、高齢者、そして単身世帯にフォーカスした。以上、2つの設定を行い、研究のアプローチを消費者からだけではなく、消費機会を提供する側、つまり小売業（食ということで、中心はスーパーマーケット）からのアプローチも行うことで、問題提起を売買の両側から行うことができた。

1. 食品購買行動と食生活に関する意識の把握

高齢者の外出先は多々あるが、スーパーマーケットが最も多く、高齢者の女性の約80%、男性の約40%強が、ほぼ毎日、スーパーマーケットを訪れている。複数の購買拠点（複数のスーパーマーケット、スーパーマーケットとコンビニエンスストア）と日常的に接点を持ち、通っている。そして商品ごとに利用店舗を使い分けている。

高齢者にとって、小売り店舗（とくにスーパーマーケット）は、単なる“買い場”（購入拠点）だけではなく、日常における“楽しみの場”、“お気に入りの場”、“情報収集の場”でもあり、店員との交流やホスピタリティを求めている。

- 高齢者の消費行動において、モノ消費だけではなくコト消費を提供することの重要性
- スーパーマーケット店頭における効率性追求のみならず、やや猥雑な魅力の必要性
- 高齢者と子供あり主婦層などを分けて対応する時間対応を考慮した消費刺激の検討

2. 食生活の実態 ～食卓写真調査～

高齢者かつ単身世帯を中心に食卓写真を集め、そこからの示唆を得ようという試みであった。写真の分類は主観が入るものであったが整理でき、各クラスターごとに、どういった特性があるのかを紐づけた。予想以上に特性が整理できた。まず、比較群として調査対象とした夫婦二世帯は食（の時間）を楽しむ様子が伺え、単身世帯とは明らかに異なっていた。その一方で、単身世帯の中には食を義務的なものとしてとらえる姿もみられ、消費行動なども消極的になるといった負の連鎖を感じずにはいられなかった。

また、食を調達する行動を楽しむクラスターにおいては、生活満足も高く、消費も積極的という特性を発見できたことは、ある意味救われる思いがした。

- 高齢者、単身世帯の持つ「食」及び「消費行動」についての危機
- 食の満足、買物行動の満足、そして生活満足との相関の高さ
- 店頭で調達するというスタイル（購買の楽しみを追及）の生活満足の高さ

3. 小売業に関する研究

スーパーマーケットをはじめとしたチェーン小売業に関する問題点の整理を行った。かつて「夫婦と子ども2人」を標準世帯として商品陳列を行うといった時代があった。人口、世帯、そしてターゲットの変化は小売業にも大いなる変化を強いる。更に、言うまでもなくスマホの浸透によって情報収集行動が大きく変わり、話題消費といった新たな消費スタイル、消費刺激はもはや無視できない状況にある。食は生活に密着しているので習慣的購買行動が前提となりやすいが、そこにおいても消費者は新たな刺激、興味や関心を喚起してくれることを期待している。それは若者だけではなく、むしろ高齢者においてもその傾向が顕著である。そういった環境にどう対応していくのか、小売業の直面する課題は大きい。従来の小売業の限界を最も感じているのは、小売業そのものかもしれない。

本研究では、更に問題をその小売業の人材にまで話を進めた。購買接点を消費者視点だけではなく、提供サイドの視点からも大いに探求しようという挑戦である。本年度は問題提起を行った。是非、次年度に期待して欲しい。新たな小売業の模索する姿を提示できると考えている。

- 消費、購買行動における話題性という視点の重要性
- 働く場、就職先としての小売業の評価、業種としての人材確保、人材活性化
- ISMやカテゴリマネジメントに対する挑戦的な提言



近未来消費研究報告書

高齢化と人口減に伴う、消費行動変化の研究

～消費者と小売業の未来～

(Phase1)

発行 2017年9月

発行所 公益財団法人ハイレイフ研究所

〒104-0061

東京都中央区銀座 1-8-14 銀座YOMIKOビル8階

Tel.03-3563-8686 (代表) Fax.03-3563-7987

www.hilife.or.jp

©公益財団法人ハイレイフ研究所
